

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Eduardo José Perozin

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: UMA ESTRATÉGIA DE
MARKETING PARA A EMPRESA ANJETECH REPRESENTAÇÕES LTDA**

Florianópolis

2012

Eduardo José Perozin

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: UMA ESTRATÉGIA DE
MARKETING PARA A EMPRESA ANJETECH REPRESENTAÇÕES LTDA**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina
Laboratório de Gestão V - CAD 7305, como requisito
parcial para a obtenção do grau de Bacharel em
Administração pela Universidade Federal de Santa
Catarina.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Eduardo Lobo, Dr.

Florianópolis

2012

Eduardo José Perozin

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: UMA ESTRATÉGIA DE
MARKETING PARA A EMPRESA ANJETECH REPRESENTAÇÕES LTDA**

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 21 de dezembro de 2012.

Prof. André Luís da Silva Leite, Dr.
Coordenador de Estágios

Professores Avaliadores:

Prof. Eduardo Lobo, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Allan Augusto Platt, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Marcelo Augusto Menezes Deluca, Me.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

“É na crise que nascem as invenções, os descobrimentos e as grandes estratégias. Quem supera a crise, supera a si mesmo sem ficar superado”.

(Albert Einstein)

RESUMO

Este estudo apresenta um plano de comunicação integrada como estratégia de marketing para a empresa Anjetech Representações Ltda. Para o alcance dos objetivos geral e específicos, aborda temas sobre planejamento estratégico, ambiente de marketing, estética do marketing, processos de comunicação e comunicação integrada de marketing. Caracteriza-se como projeto tipo proposição de planos, com abordagem predominantemente qualitativa, do tipo descritivo. Quanto aos meios, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso. A parte quantitativa, realizada através da aplicação de questionários, auxiliou a identificar quais as ferramentas utilizadas pelos clientes para a busca de novos fornecedores. Logo a seguir, partiu-se para o diagnóstico do ambiente externo, interno e do composto de comunicação da empresa. Com o resultado, são propostas ações de comunicação para os problemas e potencialidades identificadas. A partir do estudo desenvolvido, a empresa Anjetech Representações poderá avaliar e promover as modificações que julgar necessárias e que vão ao encontro do seu objetivo geral.

Palavras-chave: Marketing. Comunicação. Planejamento.

ABSTRACT

This study presents an integrated communication plan and marketing strategy for the company Anjeteck Representations Ltda. To achieve the general and specific objectives, addresses issues of strategic planning, marketing environment, aesthetics marketing, communication processes and integrated marketing communications. It is characterized as a project type proposition plans with predominantly qualitative approach, descriptive. As for the means, was used in literature, documentary and case study. The quantitative part, performed by questionnaires, helped identify which tools are used by clients to search for new suppliers. Thereupon, broke for the diagnosis of the external environment, internal communication and compound the company. With the result, communication actions are proposed for the problems and potentials identified. From the study developed, the company can assess and promote the changes it deems necessary and to meet its overall goal.

Keywords: Marketing. Communication. Planning.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Contexto onde a estratégia é formulada.	20
Figura 02: Matriz SWOT.	22
Figura 03: Modelo de análise SWOT	23
Figura 04: A equação do valor.....	27
Figura 05: Os 4Ps do mix de marketing	28
Figura 06: Benefícios tangíveis da estética.....	34
Figura 07: Elementos primários.....	35
Figura 08: O processo de comunicação.	36
Figura 09: O modelo AIDA.	38
Figura 10: Etapas no processo de vendas.	44
Figura 11: Fluxograma de comunicação integrada de marketing	46
Figura 12: Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz.....	48
Figura 13: Etapas de um plano de promoção de vendas.....	50
Figura 14: <i>Extreme</i> led.....	60
Figura 15: Painel de comando.	61
Figura 16: Anúncio <i>Google AdWords</i>	77
Figura 17: Catálogo Golden.....	80

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Vendas Anjetech 2011.	63
Gráfico 02: Variação do PIB e variação do consumo de energia (1998-2007).....	66
Gráfico 03: Consumo de energia e PIB no Brasil.	67
Gráfico 04: Produtos mais importados pelas indústrias 2011.	68
Gráfico 05: Investimentos previstos para 2013 e 2014.	69
Gráfico 06: Número de funcionários das empresas pesquisadas.....	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Plataformas comuns de comunicação.....	32
Quadro 02: Investimentos anunciados 2012.....	68
Quadro 03: Matriz SWOT Anjeteck Representações.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Número de funcionários das empresas pesquisadas.....	72
Tabela 02: Formas de encontrar e obter informações sobre novos fornecedores.....	73
Tabela 03: Fatores que incentivam a opção por um determinado fornecedor.....	74
Tabela 04: Fatores que incentivam a procura por um novo fornecedor.	75
Tabela 05: Formas de relacionamento com fornecedores.	76

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

CELESC - Centrais Elétricas de Santa Catarina

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

CNC – Controle Numérico Computadorizado

FIESC - Federação das Indústrias de Santa Catarina

IEC – *International Electrotechnical Commission*

LED – Diodo Emissor de Luz

MIG – *Metal Inert Gas*

SWOT - *Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats*

TIG – Tungsten Inert Gas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.2 OBJETIVOS	17
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	19
2.1.1 Análise SWOT	21
2.1.1.1 Missão e visão organizacionais	23
2.1.1.2 Análise interna	24
2.1.1.3 Análise externa	25
2.2 MARKETING	26
2.2.1 Composto de marketing.....	28
2.2.1.1 Produto.....	29
2.2.1.2 Preço	30
2.2.1.3 Praça	30
2.2.1.4 Promoção	31
2.2.2 A estética do marketing	33
2.2.2.1 Identidade organizacional	33
2.2.2.2 Estilos	34
2.3 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO.....	36
2.4 COMPOSTO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING	38
2.4.1 Propaganda.....	39
2.4.2 Promoção de vendas.....	39
2.4.3 Eventos e experiências	40
2.4.4 Relações públicas e assessoria de imprensa	41
2.4.5 Marketing direto	42
2.4.6 Vendas pessoais	43

2.5 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	44
2.5.1 Modelos de Planos	45
2.5.1.1 Modelo de Ogden (2007).....	46
2.5.1.2 Modelo de Keller e Kotler (2006)	47
2.5.1.3 Modelo de Zenone (2005)	49
2.6 O NEGÓCIO “REPRESENTAÇÃO COMERCIAL”	51
3 METODOLOGIA.....	54
3.1 TIPO DE ESTUDO	54
3.2 UNIVERSO E AMOSTRAGEM	55
3.3 COLETA DE DADOS.....	56
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	57
3.5 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO	58
4 ESTUDO DE CASO	59
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	59
4.1.1 Anjetech Representações Ltda.....	59
4.1.2 Empresas Representadas.....	60
4.1.2.1 Golden.....	60
4.1.2.2 Macro Painel	61
4.2 ANÁLISE AMBIENTAL.....	62
4.2.1 Análise interna.....	62
4.2.2 Análise externa	64
4.2.2.1 Concorrentes	64
4.2.2.2 Aspectos econômicos.....	66
4.2.2.3 Aspectos políticos	69
4.2.3 Matriz SWOT	70
4.3 DADOS DA PESQUISA.....	71
4.4 DIAGNÓSTICO	76
4.4.1 Propaganda.....	77
4.4.2 Promoção de vendas.....	78

4.4.3 Eventos e experiências	78
4.4.4 Relações públicas e assessoria de imprensa	79
4.4.5 Marketing direto	79
4.4.6 Vendas pessoais	81
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	87
REFERÊNCIAS	88
APÊNDICES.....	91
APÊNDICE A – Questionário aplicado.....	91
APÊNDICE B – Calendário feira de negócios 2013	94
APÊNDICE C – Pesquisa de satisfação	95
ANEXOS	96
ANEXO A – Linha de produtos <i>Extreme</i> LED da Golden Lâmpadas	96
ANEXO B – Linha de produtos da Macro Painei	97
ANEXO C – <i>Website</i> Anjetech.....	98
ANEXO D – Feiras e eventos realizados.....	99
ANEXO E – Catálogos desenvolvidos pelas empresas representadas	100
ANEXO F – Iluminação Golden Lâmpadas	101

1 INTRODUÇÃO

As empresas brasileiras vêm enfrentado desafios de competitividade nos últimos anos. De acordo com a Federação das Indústrias de Santa Catarina (FIESC), são quatro fatores ou mais que influenciam isso. Há causas internas, como falta de investimentos em inovação, qualidade dos produtos e melhor formação dos trabalhadores. Também há problemas como estradas mal conservadas e acesso difícil a portos, o que traz custo adicional. Além disso, há elevada carga tributária, queda de produtividade e juros altos.

Todos esses fatores reduziram a competitividade nacional e deslocou competidores internacionais para o mercado brasileiro. Diante dessa realidade, as organizações precisam desenvolver um processo de marketing que utilize ferramentas que potencializem os resultados de suas ações, assim como adotar métodos para aplicação de atividades eficientes que estimulem o interesse por determinado produto ou serviço.

Dessa forma, a comunicação integrada de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam. Utiliza como ferramenta o composto – propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais.

Além disso, faz-se necessário a elaboração de uma estratégia eficiente. Que busque levar a empresa ao caminho desejado, visando objetivos de longo-prazo por meio de ações planejadas. Essas ações devem evitar a concorrência predatória e buscar mercados consumidores mais lucrativos.

Destaca-se também que o presente estudo será abordado na perspectiva do mercado organizacional. Este possui diversas características que o torna muito diferente do mercado consumidor. As empresas do segmento empresarial lidam com menos compradores, porém de maior porte. As compras são efetuadas por profissionais treinados, o relacionamento com os fornecedores é estreito, há diversas pessoas envolvidas no processo e a demanda tende a ser mais volátil e inelástica.

Assim, a elaboração de um plano de comunicação integrada para a empresa Anjotech Representações será uma ferramenta essencial. A utilização destes recursos fará com que a empresa se posicione de forma mais adequada perante seus clientes e prospecte mercados que lhe tragam maiores retornos financeiros.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A Anjotech Representações Comerciais Ltda. é uma empresa familiar com nove anos de mercado. Ela desenvolve a prospecção, intermediação e acompanhamento de negócios, facilitando a relação entre fornecedor e consumidor. Seu público-alvo são indústrias, hotéis, supermercados, hospitais e prestadores de serviços da área elétrica, telecomunicações e tecnologia, atuantes no estado de Santa Catarina.

A Anjotech possui três sócios. Adair José Perozin, Jorge Augusto Perozin e Eduardo José Perozin, este último, autor do presente estudo.

O representante comercial movimentava toda uma cadeia econômica que inclui hotéis, postos de combustíveis e restaurantes. Além disso, é um profissional que representa empresas que dependem de vendas para manter e gerar novos empregos. Para alcançar essas vendas, a empresa deve se preocupar com o público-alvo. Conquistar um cliente e fazer com que ele se torne fiel é cada vez mais difícil. Para atingir esse objetivo, devem-se buscar informações sobre o mercado consumidor, conhecer seus hábitos e suas necessidades e desejos.

Já para promover seus produtos, as organizações que lidam com o mercado organizacional devem adotar uma comunicação de marketing focada, utilizando as ferramentas adequadas para atrair outras empresas como clientes e consequentemente lucrar mais.

Dessa forma definiu-se como problema de pesquisa deste estudo: **Quais estratégias e ferramentas de marketing devem compor o plano de comunicação integrada da empresa Anjotech Representações para o aumento de suas vendas e visibilidade no mercado?**

A partir desse problema espera-se concretizar um estudo relevante e que influencie na consolidação da empresa no mercado catarinense.

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho consiste em desenvolver um plano de comunicação integrada com estratégias e ferramentas de marketing que possibilitem o aumento de vendas e visibilidade no mercado da empresa Anjotech Representações.

Para que o objetivo geral seja alcançado os seguintes objetivos específicos serão cumpridos:

- a) Descrever e analisar o ambiente interno e externo da organização;
- b) Identificar quais as ferramentas utilizadas pelas empresas (clientes) para a busca de novos fornecedores;
- c) Elaborar um plano de comunicação integrada de marketing aplicável às perspectivas do mercado organizacional.

1.3 JUSTIFICATIVA

A empresa Anjotech possui uma estrutura organizacional pequena. É relativamente nova no mercado e não possui um plano de comunicação de marketing formalizado. Dessa forma, o presente trabalho é importante para a organização, pois vai posicioná-la perante os atuais clientes e identificar fatores-chaves para conquistar clientes potenciais.

Para o acadêmico é importante porque o mesmo possui motivação pessoal e profissional para o desenvolvimento do estudo. Pessoal porque há incentivo em buscar um melhor sentido da vida, com um trabalho que seja gratificante e proporcione o bem-estar. Profissional porque existe uma boa perspectiva na carreira empresarial, com motivações econômicas, sociais, desafios constantes e com participação ativa nas decisões da empresa. Além disso, o presente trabalho possibilitará a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos durante a graduação. A atuação na empresa desde sua fundação teve, ao longo dos últimos anos, a oportunidade de aplicar o conhecimento adquirido em sala de aula em ações efetivas para a organização.

Acrescenta-se que o estudo é oportuno visto que a organização está em fase de crescimento e formação de novas parcerias. O mercado potencial para os produtos e serviços que a empresa representa é bastante significativo. Assim, há grandes oportunidades para conquistar novos clientes e estreitar os laços com os clientes já existentes.

E por fim, o estudo é viável, pois os dados da empresa são de fácil acesso, além disso, há tempo hábil e não envolve grandes recursos financeiros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo apresentar conceitos unindo considerações de alguns autores a respeito de planejamento, marketing, processos de comunicação e comunicação integrada de marketing. Posteriormente, será descrito uma forma de desenvolvimento do plano de comunicação e suas ferramentas.

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico nas empresas reflete a premissa de que existem benefícios significativos a serem obtidos com o processo. De acordo com Porter (1991) há enorme vantagem competitiva em utilizar uma metodologia que auxilie uma empresa a analisar sua indústria como um todo, compreender a concorrência, sua posição e traduzir esta análise em uma estratégia competitiva para um determinado ramo de negócio.

Nesse contexto, decisões fundamentais iniciam pelo planejamento estratégico da organização que almeja implantar um plano de comunicação integrada. Assim, o planejamento estratégico é definido por Oliveira (2009, p.73) como “uma metodologia administrativa que permite estabelecer a direção a ser seguida pela empresa, e que visa ao maior grau de interação com o ambiente, no qual estão os fatores externos ou não controláveis pela empresa”.

Para Aaker (2007, p. 25):

O planejamento estratégico centra-se no ambiente de mercado enfrentado pela empresa. Assim, a ênfase não está apenas nas projeções, mas também em um entendimento profundo do ambiente de mercado, particularmente de concorrentes e clientes. A esperança consiste não apenas em obter informações sobre as condições atuais, mas também em ser capaz de antecipar mudanças que têm implicações estratégicas.

Lacombe (2003) conceitua que o planejamento estratégico consiste em traçar metas de longo prazo e do planejamento sistêmico dos meios disponíveis para alcançá-las, sem perder de vista as variáveis de influências dos ambientes interno e externo na qual a empresa está inserida.

Richers (2000, p.30) afirma que o planejamento estratégico “envolve dois aspectos importantes para o homem prático. Um deles consiste em facilitar o trabalho de traçar o caminho por antecedência; o outro, em indicar instrumentos que lhe permitam antecipar ações voltadas para determinado alvo”.

Complementando essas definições, Porter (1991) ilustra que a formulação de uma estratégia competitiva envolve considerar quatro fatores básicos que determinam os limites daquilo que uma companhia pode realizar com sucesso:

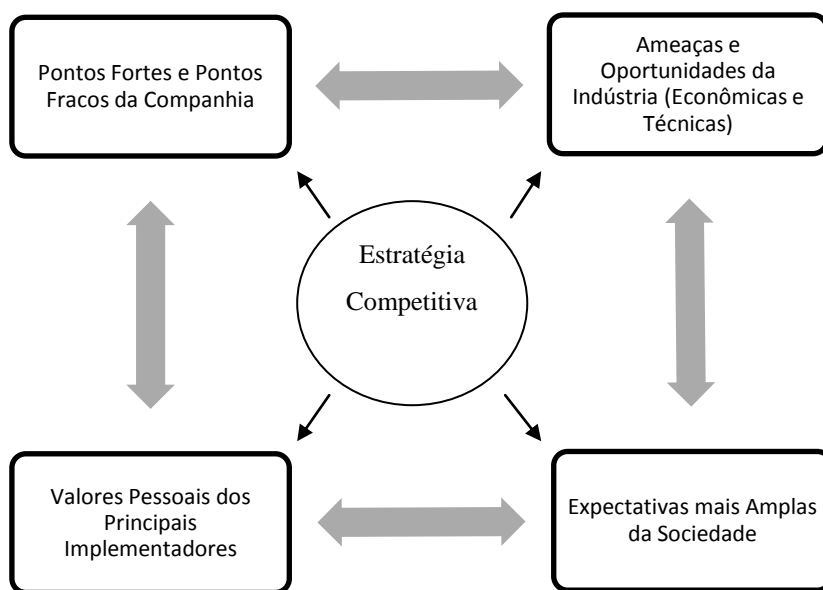


Figura 01: Contexto onde a estratégia é formulada.
Fonte: Adaptado de Porter (1991, p. 18).

Os pontos fortes e fracos da companhia são o seu perfil de ativos e as qualificações em relação à concorrência. Os valores pessoais são as motivações e as necessidades dos seus principais executivos. Os pontos fortes e os pontos fracos combinados com os valores determinam os limites internos. Os limites externos são determinados pela indústria e por seu meio ambiente mais amplo. As ameaças e as oportunidades definem o meio competitivo, com seus riscos e recompensas. As expectativas da sociedade refletem o impacto, sobre a companhia, de fatores como a política governamental, interesses sociais, e muitos outros. (PORTER, 1991)

Nesse conjunto, percebe-se que o planejamento é essencial para uma empresa, entretanto, este deve ser flexível e apenas um guia de conduta, jamais uma camisa de força. Sua finalidade deve ser mostrar o encadeamento lógico de ações voltadas para o futuro.

A seguir será apresentada uma das ferramentas do planejamento estratégico, a qual será utilizada no presente estudo.

2.1.1 Análise SWOT

A análise SWOT é uma técnica comumente empregada para avaliação do posicionamento da organização e de sua capacidade de competição. A base da aplicação de modo eficaz forma a visão e a missão da organização. (SERTEK et al., 2011)

Segundo Keller e Kotler (2006, p. 50) “a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno”.

Assim, após esses conceitos estarem claramente definidos e estabelecidos, pode-se passar às seguintes etapas, segundo Sertek et al. (2011):

- a) Listagem de pontos fortes e fracos, de oportunidades e ameaças;
- b) Ordenar os itens apontados para cada fator analisado, do mais importante para o menos importante.
- c) Construir e validar uma matriz, relacionando os diversos fatores levantados para a identificação de aspectos críticos e de situações que exijam atenção especial.

Um exemplo de construção da matriz SWOT pode ser visto de acordo com a figura abaixo:



Figura 02: Matriz SWOT.
Fonte: adaptado de Wikipédia 2012.

A Matriz SWOT apresenta-se como um exemplo simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão. Possui como objetivos efetuar uma síntese das análises internas e externas, identificar elementos chaves para a gestão da empresa e preparar ações estratégicas.

Sertek et al. (2011) complementa sugerindo que ao construir uma matriz SWOT, devem-se analisar quatro quadrantes básicos, nos quais o estrategista pode identificar o posicionamento dos produtos e da empresa no sentido de capitalizar, melhorar, monitorar e eliminar os aspectos constatados em relação aos pontos fortes e fracos, bem como em relação às oportunidades de ameaças. A figura abaixo exemplifica a matriz:

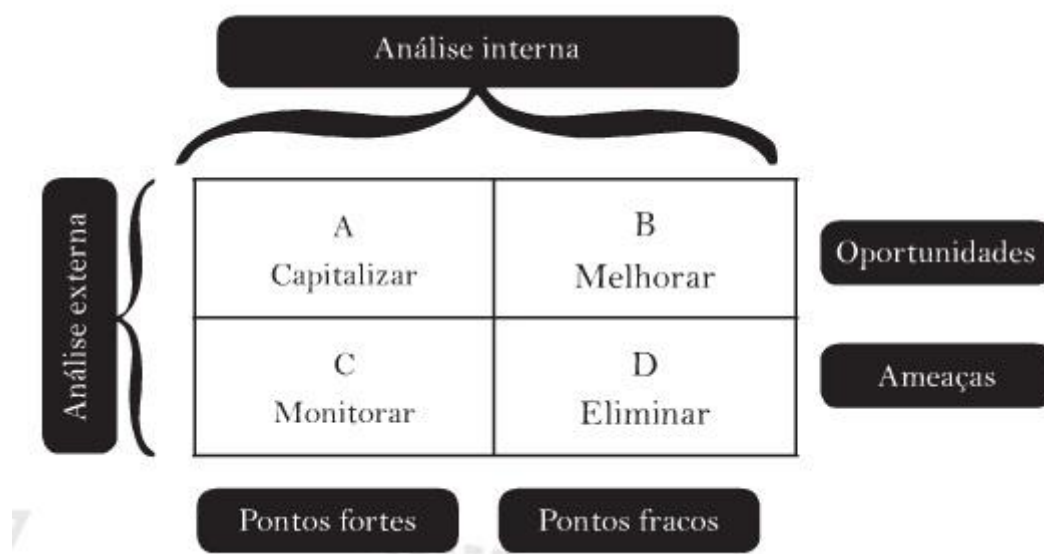


Figura 03: Modelo de análise SWOT
Fonte: Sertek et al. (2011, p. 153)

De acordo com a matriz apresentada, Sertek et al. (2011) apresenta a seguinte análise:

- a) Pontos fortes + oportunidades: nesse quadrante a empresa provavelmente obtém sucesso com seus produtos, pois as aproveita com base em seus pontos fortes;
- b) Pontos fracos + oportunidades: as oportunidades nesse quadrante, dificilmente são aproveitadas. Deve-se converter as fraquezas em pontos fortes;
- c) Pontos fortes + ameaças: nessas condições, as ameaças podem ser tratadas pela organização sem maiores problemas, pois os pontos fortes dão sustentação para qualquer eventual ameaça;
- d) Pontos fracos + ameaças: essa é uma zona de fragilidade e, para lidar com essa situação, a empresa precisa traçar uma estratégia de eliminação de pontos fracos, para que possa superar as ameaças.

2.1.1.1 Missão e visão organizacionais

Segundo Nickels & Wood (1999, p.21) apud Brighenti (2007, p. 22) "a missão é o propósito fundamental da organização, que forma bases de todas as atividades organizacionais".

Relacionada à missão encontra-se a visão organizacional. É através da visão que se determina onde é que a empresa deseja chegar.

Conforme Aaker (2007) a visão pode desempenhar diversos papéis. Primeiro, guiar a estratégia, sugerindo caminhos estratégicos para a empresa. Segundo, pode ajudar a perpetuar o núcleo da empresa e assegurar que suas competências básicas sejam preservadas. Terceiro, pode inspirar as pessoas na organização ao fornecer um objetivo digno de mérito e enobrecedor.

Portanto, os desenvolvimentos da missão e da visão são de responsabilidade, normalmente, da alta gerência, pois ao determinarem o curso da empresa, suas metas e objetivos devem tê-las como base de referência. (TIFFANY e PETERSON, 1998 apud BRIGHENTI, 2007).

2.1.1.2 Análise interna

A análise do ambiente interno e externo da organização deve ser, segundo Tavares (1991) apud Brighenti (2007), orientada a partir da definição do negócio e sua respectiva missão. Essa análise, no entender do autor, permite identificar o posicionamento da organização face às oportunidades e ameaças ambientais, além de mostrar a inadequação da forma como o negócio e a missão estão expressos.

Desta maneira, a análise interna trata dos pontos fortes e fracos da organização, ou seja, de seu ambiente interno. Assim, quando se percebe um ponto forte, deve-se ressaltá-lo e quando se percebe um ponto fraco, deve-se agir para corrigi-lo ou pelo menos para minimizar seus efeitos.

Santos (1992) apud Brighenti (2007) comenta que a análise interna equivale à avaliação do melhor posicionamento da empresa, de maneira que se possam maximizar as potencialidades e reduzir as vulnerabilidades frente ao ambiente, que é complexo.

Para isso, faz-se uso da comparação das forças e fraquezas da empresa. Richers (2000, p. 43) afirma que consiste num “confronto das qualidades e limitações de uma empresa em relação às outras do seu setor”.

Para o estabelecimento dos pontos fracos e fortes deve-se analisar uma série de aspectos, entre os quais podem ser citados recursos financeiros, fatores tecnológicos, recursos humanos e materiais. Assim, Oliveira (2009, p.77) define:

Pontos Fortes: são vantagens estruturais controláveis pela empresa, com base nos fatores e subfatores internos ou controláveis anteriormente identificados;
Pontos Fracos: são desvantagens estruturais controláveis pela empresa e que a desfavorecem perante as oportunidades e as ameaças do ambiente empresarial.

A análise das fraquezas e forças da organização deve ser feita em função da missão e visão organizacionais, pois é a missão da empresa que determina qual o seu propósito maior, e com isso permite identificar quais variáveis se configuram como fraquezas e quais como forças.

2.1.1.3 Análise externa

Oliveira (2009) afirma que essa etapa identifica as ameaças e as oportunidades que estão no ambiente da empresa e as melhores maneiras de se evitar ou usufruir essas situações. O autor conceitua três importantes elementos (OLIVEIRA, 2009, p. 79):

Ambiente da empresa: é o conjunto de todos os fatores externos e não controláveis que, dentro de um limite específico, se possa conceber como tendo ou recebendo alguma influência sobre a operação da referida empresa.
Oportunidades: são forças ambientais incontroláveis pela empresa, que podem favorecer sua ação estratégica, desde que reconhecidas e aproveitadas satisfatoriamente enquanto perduram.
Ameaças: são forças ambientais incontroláveis pela empresa, que criam obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderão ou não ser evitadas, desde que reconhecidas em tempo hábil.

Os autores Stoner e Freeman (1999, p. 46) apud Brighenti (2007, p. 19) defendem que a composição do ambiente externo é definida por “todos os elementos que, atuando fora de uma organização, são relevantes para as suas operações”.

Esses elementos são destacados por Oliveira (2009) como uma série de fatores, entre os quais: mercado nacional, mercado regional, mercado internacional, evolução tecnológica, fornecedores, aspectos econômico-financeiros, aspectos políticos, mão de obra, concorrentes, entre outros.

Nesse contexto, a análise do ambiente externo da organização ao elaborar um plano de comunicação de marketing, assume importância, na medida em que estão estabelecidas as condições para identificação das oportunidades de mercado, análise das ameaças e seleção das oportunidades.

2.2 MARKETING

O marketing pode ser visto como o principal elo entre uma organização e seu exterior. Envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Churchill e Peter (2000, p. 4), Dias (2010, p. 2), Ferrell e Hartline (2008, p. 5) e Keller e Kotler (2006, p. 4) citam o conceito da principal organização setorial de marketing, a *American Marketing Association*, que define o marketing sendo “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Esse conceito evoluiu e conforme Ferrell e Hartline (2008, p. 5) e Yanaze (2011, p. 9) a *American Marketing Association* alterou a definição de marketing para refletir melhor as realidades de concorrência no mercado atual:

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e transacionar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral.

Percebe-se que essas mudanças na definição de marketing enfatizam dois fatores cruciais para o sucesso em marketing hoje em dia: valor e relacionamento com clientes.

Em concordância com o tema valor, Dias (2010, p. 2) afirma que o marketing pode ser entendido como a:

Função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Para Churchill e Peter (2000) o marketing voltado para o valor é baseado numa visão simples do motivo que leva clientes a comprar produtos e serviços. O valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem ao obtê-los.

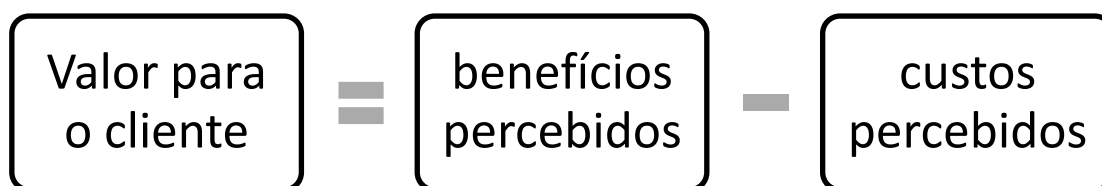


Figura 04: A equação do valor
 Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000, p. 14).

Sendo assim, o marketing voltado para o valor pressupõe que os clientes estejam dispostos e sejam capazes de realizar trocas. Farão quando (1) os benefícios das trocas excederem os custos e (2) os produtos ou serviços oferecerem um valor superior em comparação com outras opções. (CHURCHILL; PETER, 2000)

Em relação ao relacionamento, Ferrell e Hartline (2008) declaram que o relacionamento com clientes é uma necessidade absoluta no status orientado por *commodity* de muitos produtos no mercado. Enfatizam em relacionamentos de longo prazo que forneçam valor para os clientes e para a empresa.

Dias (2010, p. 6) vai ao encontro de Ferrell e Hartline (2008) ao afirmar que o “marketing de relacionamento visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes”.

Uma última forma de pensar o marketing está relacionada à satisfação das necessidades humanas e sociais. No conceito de Keller e Kotler (2006) o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. De uma maneira mais simples, os autores colocam que o marketing supre necessidades lucrativamente.

Cobra (2009) corrobora com a ideia ao conceituar que o objetivo do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, tanto de pessoas físicas quanto de pessoas jurídicas, a empresa deve procurar desenvolver produtos e serviços que atendam as necessidades de cada público consumidor.

Por fim, destaca-se a colocação de Peter Drucker (?) apud Keller e Kotler (2006, p.4) ao citar que o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

2.2.1 Composto de marketing

Uma vez definidos o posicionamento estratégico da empresa e os principais conceitos sobre marketing, estabelecem-se as decisões sobre as variáveis independentes através do composto de marketing.

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 20) “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Para Ogden (2002), composto de marketing são elementos executáveis do plano de marketing – são as ações empreendidas de fato pelos profissionais de marketing.

Por sua vez, Keller e Kotler (2006) descrevem que Jerome McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. As variáveis específicas sob cada P são mostradas na figura abaixo:



Figura 05: Os 4Ps do mix de marketing
Fonte: Keller; Kotler (2006, p. 17)

A tarefa do profissional de marketing é delinear esse mix e montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Essa interação envolve ferramentas de marketing para a realização dos objetivos da empresa.

Segundo Cobra (2009), isso significa entender que para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente – produto, preço, promoção e distribuição.

Portanto, “o gerente de marketing deve assegurar de que existe uma integração entre as variáveis do mix, o que ajuda a criar uma sinergia de marketing para a empresa e também a detectar pontos fracos nas execuções de marketing”. (OGDEN, 2002, p. 7)

2.2.1.1 Produto

De acordo com Czinkota e Dickson (2001), os produtos são a essência de qualquer organização. Sejam bens, serviços, lugares ou ideias, as organizações precisam de um produto para oferecer.

Conforme Keller e Kotler (2006, p. 365) “produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Churchill e Peter (2000, p. 20) afirmam que produto é “algo oferecido por profissionais de marketing para clientes com propósito de troca”.

Percebe-se na visão dos autores acima que o produto vai além de algo tangível. Enquadram-se bens físicos, serviços, ideias, pessoas, lugares, entre outros. Ou seja, tudo que pode ser comercializado.

Nesse contexto, de acordo com Ferrell e Hartline (2005), o produto ocupa o núcleo de marketing. Referem-se a algo mais do que bens tangíveis; eles geralmente são uma combinação de bens, serviços, ideias, conceitos ou até mesmo pessoas. [...] Os produtos, em si mesmos, têm pouco valor. Seu real valor vem de sua capacidade de oferecer benefícios que melhorem a situação do consumidor ou resolvam seus problemas.

Conclui Cobra (2009), é preciso tornar o benefício o mais atraente possível ao consumidor. Como? Conhecendo bem o produto e seus atributos e sabendo identificar o que os consumidores esperam que o produto faça por eles – benefício. É isso que as pessoas compram.

2.2.1.2 Preço

Das variáveis do composto de marketing tradicional, o desenvolvimento de estratégias de definição de preços talvez continue a mais difícil de compreender. As decisões são complexas e não dirigidas apenas pelo custo, pela demanda ou pelo ultraje público. Elas incluem a entrada de novos concorrentes, a pressão do consumidor, relações de rivalidade na indústria e o ambiente político. (CZINKOTA; DICKSON, 2001)

Segundo Yanaze (2011) a importância da variável preço acentua-se uma vez que o acirramento da concorrência, aliados à crescente rapidez da evolução tecnológica, tende a nivelar todos os produtos como *commodities* (produtos que não apresentam entre si diferenças significativas). Isso faz do preço o fator primordial na decisão de compra.

De acordo com Keller e Kotler (2006), dentro dos elementos do mix de marketing, o preço é o único que produz receitas, enquanto produto, praça e promoção representam despesas para as organizações. Outra característica apontada pelos autores é a sua flexibilidade. Pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos, dos compromissos com canais de distribuição e das promoções.

Para Dias (2010), as decisões relativas à variável preço envolvem a seleção da estratégia que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto ou linha de produto, bem como maximize o retorno para a empresa e para os parceiros do canal de distribuição.

2.2.1.3 Praça

Praça ou também chamado canal de distribuição, de acordo com Czinkota e Dickson (2001, p. 296) é a “rede de organizações que cria utilidades de tempo, lugar e posse para consumidores e usuários empresariais”.

Conforme Richers (2000, p. 251) “os canais de distribuição são todas as vias que um produtor ou intermediário de bens ou serviços utiliza para facilitar o acesso dos compradores desses bens”. Isso implica na escolha das vias, logística dos bens, atendimento e prestação de serviços nos pontos de venda.

Nesse sentido, Ogden (2002, p. 9) afirma que:

Os canais de distribuição são usados para levar o produto do fabricante, ou fornecedor do serviço, ao consumidor final. [...] numerosas decisões são tomadas sobre o tipo de sistema de canal desejado, sua estrutura e seu gerenciamento, sendo que os objetivos de canal devem refletir o desempenho, a extensão do controle sobre o canal e o suporte financeiro disponível para construí-lo e gerenciá-lo.

Dias (2010) coloca que o objetivo da distribuição é fazer o produto chegar ao ciclo de venda (que abrange desde a saída do vendedor para a abordagem inicial do cliente até o eventual pós-venda) de maneira rápida, segura, pontual e lucrativa para a empresa vendedora e de maneira acessível, confiável, pontual e segura para o cliente.

Dessa forma, Ferrell e Hartline (2008) declaram que sem uma boa distribuição, os compradores não poderiam adquirir bens e serviços quando e onde precisassem deles. Assim (Dias, 2010) conclui que na escolha dos canais de distribuição é fundamental que o produto esteja no lugar certo e no momento certo.

2.2.1.4 Promoção

Uma marca, produto ou serviço pode ser de alta qualidade e relativamente valorizada, mas mesmo assim ela não conseguirá atingir seus objetivos de vendas e lucro se os clientes em potencial não a conhecerem.

Dessa forma, a promoção ou também chamada de comunicação de marketing, de acordo com Czinkota e Dickson (2001), é crucial para a criação da consciência de marketing, para estabelecer identidades de marca positivas e para tirar os produtos dos depósitos dos distribuidores e das prateleiras das lojas.

De acordo com Keller e Kotler (2006, p. 532), a maioria das empresas tem como principal problema não apenas a comunicação em si, “e sim o quê dizer, como dizer, para quem dizer e com que frequência dizer”.

Assim, Churchill e Peter (2000, p. 20) conceituam promoção: “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

Dentre as ferramentas utilizadas para a comunicação, Dias (2010) e Keller; Kotler (2006) destacam que há seis formas essenciais: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais. O quadro abaixo enumera diversas plataformas de comunicação:

Propaganda	Promoção de vendas	Eventos / Experiências	Relações Públicas	Vendas pessoais	Marketing Direto
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Esportes	Kits para imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Espaços externos das embalagens	Prêmios e brindes	Diversão	Palestras	Reuniões de vendas	Malas diretas
Encartes da embalagem	Amostragem	Festivais	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Filmes	Feiras setoriais	Artes	Relatórios Anuais	Amostras	Vendas pela TV
Manuais e brochuras	Exposições	Causas	Doações	Feiras e exposições	Mala direta via FAX
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Passeios pela fábrica	Publicações		E-mail
Catálogos	Cupons	Museus corporativos	Relações com a comunidade		Correio de voz
Reimpressão de anúncios	Reembolsos Parciais	Atividades de rua	Lobby		
Outdoors	Financiamento a juros baixos		Mídia de identidade empresarial		
Painéis	Diversão		Revista corporativa		
Displays nos pontos de venda	Concessões de troca				
Material audiovisual	Programas de fidelização				
Símbolos e logotipos	Promoção nos pontos de venda integrada com a propaganda				
Fitas de vídeo					

Quadro 01: Plataformas comuns de comunicação
 Fonte: adaptado de Keller; Kotler (2006)

Esse composto de comunicação deve informar os consumidores sobre os atributos e benefícios do produto, onde encontrá-lo, para que tipo de consumidor se destina, e também, sobre recompensas ou incentivos oferecidos para experimentar ou utilizar o produto.

Nesse contexto, Czinkota e Dickson (2001, p. 364) afirmam que o composto de comunicação é como uma “equipe consistindo de jogadores que trazem habilidades diferentes para a equipe e têm desempenhos diferentes, mas seus papéis se reforçam mutuamente”.

A promoção ou comunicação de marketing é elemento fundamental no presente estudo e seus processos e ferramentas serão vistos com maior amplitude nos capítulos seguintes.

2.2.2 A estética do marketing

Do momento em que acordamos até o final do dia somos influenciados pelo que vemos, ouvimos, saboreamos, cheiramos e sentimos. Schmitt e Simonson (2002, p.17) afirmam que “em um mundo onde a maioria dos consumidores tem suas necessidades básicas atendidas, agrega-se valor eficientemente por meio da satisfação das necessidades de percepção dos clientes – suas necessidades estéticas”.

Dessa forma, Schmitt e Simonson (2002, p.33) referem-se à expressão estética do marketing como “resultado do marketing de experiências sensoriais de empresas ou marcas que contribui para a identidade da organização ou marca”.

2.2.2.1 Identidade organizacional

A identidade organizacional é conceituada por Asforth e Mael (1996) apud Machado (2005) como o julgamento dos indivíduos sobre os aspectos distintos, centrais e duradouros da organização. Os aspectos centrais, segundo os autores, estão ligados ao sistema de crenças, valores e normas da empresa; os aspectos distintos estão relacionados à exclusividade da organização, referência para garantir a identificação organizacional e definir as fronteiras da organização. O último elemento, o duradouro, é o que garante a continuidade da empresa e a sua constante transformação. Para os autores, a identidade é socialmente construída no âmbito organizacional, em torno das percepções dos indivíduos sobre a essência ou a "alma" da organização.

Nesse sentido, a estética é uma fonte extremamente poderosa e sólida das impressões que clientes têm sobre uma organização ou marca. Uma identidade forte baseada em estética deve, conseqüentemente, ser o ponto de partida de qualquer esforço para ganhar e manter clientes (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

A estética de marketing proporciona então valor tangível para uma organização, pois permite além da conquista da fidelidade por parte dos clientes, preços mais altos,

transposição do excesso de informações, redução de custos, proteção de ataques da concorrência, entre outros, conforme demonstrado na Figura 5.

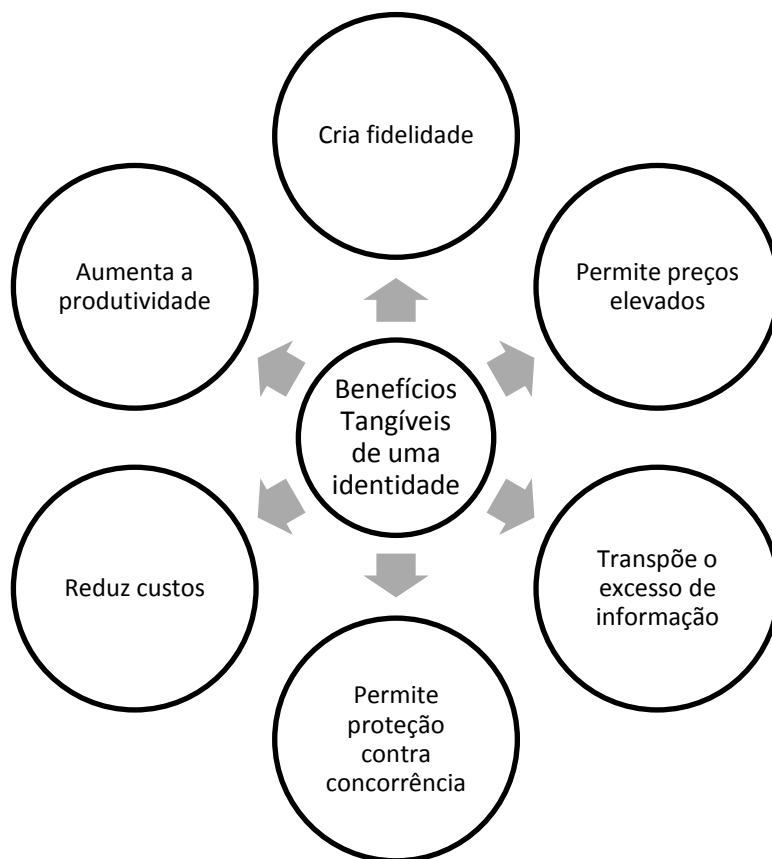


Figura 06: Benefícios tangíveis da estética.
Fonte: Adaptado de Schmitt e Simonson (2002)

Assim, a estética oferece experiências específicas que o consumidor pode ver, ouvir tocar e sentir. Esse tipo de gerenciamento implica um claro entendimento sobre os elementos de uma estratégia estética e como tais elementos criam impressões definitivas no consumidor.

2.2.2.2 Estilos

Segundo Schmitt e Simonson (2002) estilos têm várias funções importantes para as organizações. Criam conscientização de marca; provocam associações mentais e emocionais; diferenciam produtos e serviços. Na sociedade, estilos embelezam ambientes, marcam áreas de lazer, reduzem o estresse e facilitam o contato entre pessoas. Uma das

tarefas mais importantes do gerenciamento de identidade pela estética é associar a organização e suas marcas a um determinado estilo.

Conforme Schmitt e Simonson (2002, p. 101):

Estilos são compostos de elementos primários, podendo ser analisados em função deles. Cor, forma, linha e padrão são elementos-chaves de um estilo visual. Volume, tom e ritmo são alguns elementos de estilo sonoro. Comprar e consumir são experiências multissensoriais.

A figura a seguir apresenta os elementos primários correspondentes aos sentidos básicos dominantes: visão, audição, olfato, paladar e tato:

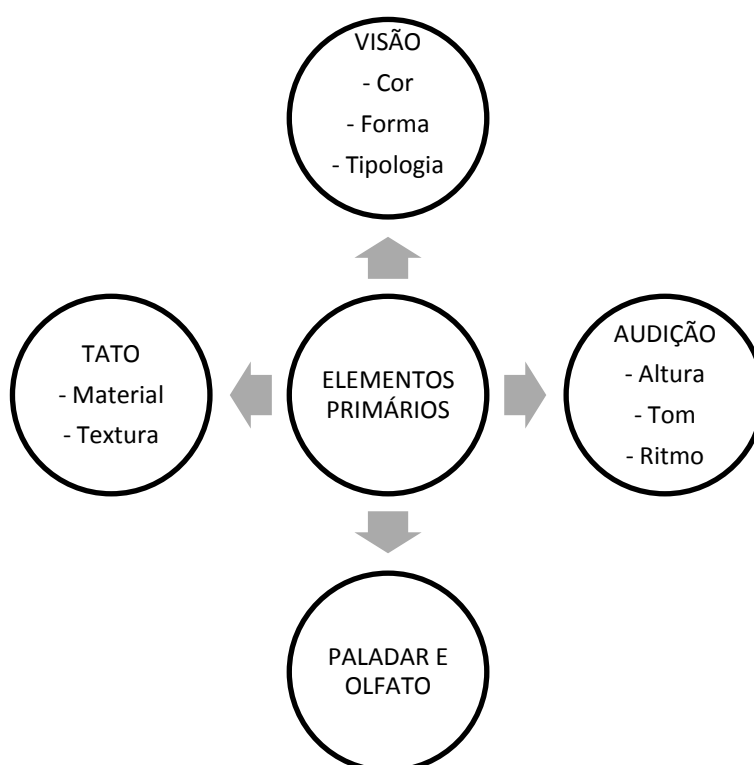


Figura 07: Elementos primários.
Fonte: Adaptado de Schmitt e Simonson (2002).

Na área de estética de marketing, os elementos primários de estilo que mais se destacam são os elementos visuais. Pesquisas psicológicas demonstram que as pessoas têm excelente memória para imagens. Se comparadas a palavras, imagens são altamente diferenciadas e conseqüentemente podem ser lembradas durante um longo período de tempo. (SCHMITT; SIMONSON, 2002)

Percebe-se que o ideal é que o estilo reflita a essência de uma organização ou marca. Por exemplo, a cor vermelho vivo da logomarca da Coca-Cola expressam o vigor da marca. Assim, para serem eficazes de acordo com Schmitt e Simonson (2002, p. 134), “estilos devem ser combinados com temas que expressem a essência de uma organização ou marca de maneira sucinta e direta”.

2.3 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 449) “comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos entendam da mesma maneira”. Dessa forma, um anúncio impresso, um cupom, um comercial de televisão ou qualquer outra comunicação de marketing deve transmitir claramente o significado pretendido.

Dias (2010) coloca que para realizar um programa eficaz de comunicação, o profissional de marketing deve entender o que é um processo de comunicação, quais seus elementos fundamentais, e quais as reações dos consumidores ao estímulo provocado pela comunicação.

Churchill e Peter (2000) apresentam o processo de comunicação de acordo com a figura a seguir:

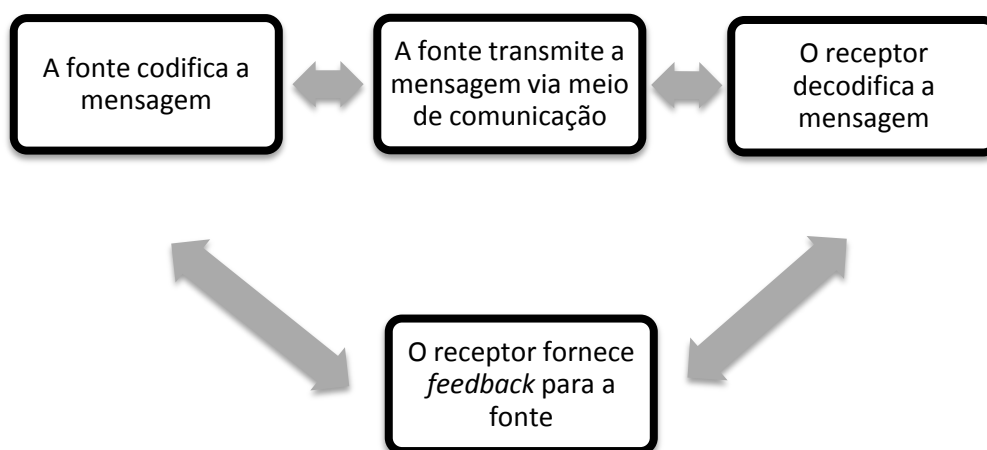


Figura 08: O processo de comunicação.
Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000, p. 450).

Conforme ilustrado, a comunicação envolve um processo. A fonte determina qual informação será comunicada e codifica a mensagem em símbolos apropriados, tais como palavras ou imagens. Por um meio de comunicação – televisão, palavras escritas, imagens fotográficas, discurso ou sons musicais – a fonte transmite a mensagem ao receptor, a pessoa ou grupo para quem a mensagem é destinada. Em seguida, o receptor decodifica a mensagem interpretando seu significado. Se o receptor não decodifica ou não consegue decodificar corretamente a mensagem para entender o que a fonte pretendia, então existe ruído no sistema de comunicação. (CHURCHILL; PETER, 2000)

Churchill e Peter (2000) complementam que a resposta do receptor a uma mensagem fornece um retorno para o emissor. De certo modo, o *feedback* reinicia totalmente o processo de comunicação: o receptor se torna agora o emissor, e o emissor se torna o receptor.

Portanto, para a comunicação ser eficaz, segundo Dias (2010) o profissional de marketing precisa saber antecipadamente como o consumidor irá decodificar sua mensagem, quais os meios de comunicação que o atingem e qual será sua resposta ao estímulo da comunicação.

Além disso, é importante destacar a quem o processo de comunicação de uma empresa deve atingir. Nesse sentido, Yanaze (2011, p. 418) afirma:

O público-alvo da comunicação de uma empresa é formado por todos aqueles que compõem seu ambiente mercadológico, ou seja: clientes, distribuidores, fornecedores, colaboradores, acionistas, imprensa, governo e seus diversos escalões, comunidade, academia, igreja, ONGs, organismos internacionais, etc. Com eles, a empresa tem muito a tornar comum, a compartilhar, já que todo esse público influencia, direta ou indiretamente, suas ações no mercado.

Definido o público-alvo, os profissionais de marketing devem proceder para que os receptores de mensagens respondam comprando os produtos ou marcas oferecidos. No entanto, para obter resultado, a comunicação precisa primeiro influenciar os clientes de diversas maneiras. Segundo Churchill e Peter (2000), uma maneira de analisar os esforços de comunicação é vê-los como influenciadores da atenção, do interesse, do desejo e da ação dos clientes. Esse tipo de modelo é chamado por Dias (2010, p. 278) de “hierarquia de respostas” conforme mostra a figura 8:

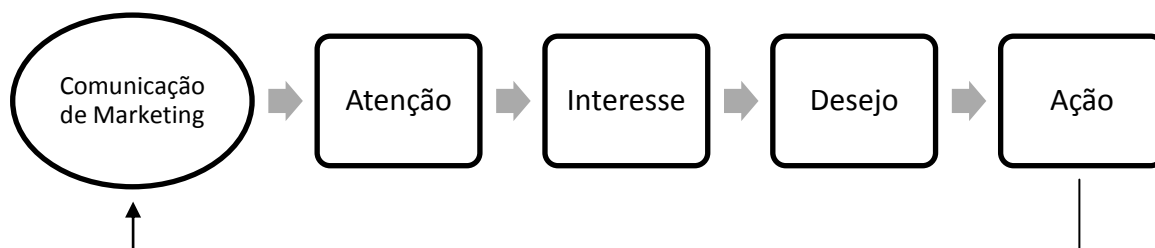


Figura 09: O modelo AIDA.
Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000, p. 451).

Dias (2010) define o modelo da seguinte forma:

- a) atenção: os profissionais de marketing devem criar mensagens que atraiam a atenção com base no conhecimento aprofundado das características do público-alvo;
- b) interesse: despertar o interesse do público-alvo por meio de uma mensagem atraente, envolvente e de impacto;
- c) desejo: despertar o desejo do consumidor com uma mensagem que o convença do valor e dos benefícios do produto;
- d) ação: é a resposta final do consumidor, que só ocorre quando todos os elementos do composto de marketing agem integrada e eficazmente.

2.4 COMPOSTO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

De acordo com Churchill e Peter (2000) o composto de comunicação de marketing combina diferentes elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing. Esses elementos, conforme Keller e Kotler (2006) são: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais.

Segundo Czinkota e Dickson (2001, p. 370), na determinação de um composto adequado de elementos de comunicação de marketing, “um gerente de produtos ou de marca precisa ponderar vários fatores relacionados à categoria, à marca e ao mercado”.

Para o sucesso do programa, Churchill e Peter (2000, p. 452) concluem que os profissionais de marketing devem empenhar-se em achar o composto de comunicação mais eficaz e eficiente, levando em conta as vantagens e desvantagens de cada tipo de comunicação.

A seguir apresenta-se cada elemento do composto de comunicação.

2.4.1 Propaganda

Segundo Keller e Kotler (2006, p. 533) propaganda é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado”.

Churchill e Peter (2000, p. 452) corroboram com Keller e Kotler (2006) ao afirmarem que propaganda é “a veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificada”.

Os objetivos da propaganda podem ser classificados da seguinte forma, conforme McCarthy e Perreault apud Yanaze (2011):

- a) ajudar a introduzir novos produtos em mercados-alvo específicos;
- b) ajudar a posicionar a marca ou o composto de marketing da empresa, informando e persuadindo consumidores-alvo ou intermediários sobre seus benefícios;
- c) neutralizar esforços, promoções, lançamentos dos concorrentes;
- d) ajudar a obter pontos de venda desejáveis e informar aos consumidores onde comprar;
- e) preparar o caminho dos vendedores;
- f) obter a ação de compra imediata;
- g) ajudar os compradores a confirmar suas decisões de compra.

Dessa maneira, percebe-se a importância da propaganda ao tornar as marcas conhecidas do público, influenciar a demanda e qualidade percebida, aumentar o destaque da empresa/marca/serviço e agregar valor influenciando as percepções.

2.4.2 Promoção de vendas

Czinkota e Dickson (2001, p. 365) conceituam que “promoção de vendas consiste de todas as atividades de marketing que procuram estimular ações rápidas dos compradores ou, em outras palavras, procuram promover vendas imediatas de um produto”.

Segundo Dias (2010), as empresas utilizam a oferta de incentivos imediatos, como brindes, descontos, prêmios e bonificações, para estimular a experimentação, aquisição ou repetição de compra do produto.

Na mesma linha de raciocínio, Churchill e Peter (2000, p. 452) afirmam que “quando os profissionais de marketing desejam rápidos aumentos nas vendas a partir de suas campanhas de comunicação, frequentemente utilizam alguma forma de promoção de vendas”.

Nesse contexto, de acordo com Shimp (2009) a promoção de vendas é mais adequada para estimular o entusiasmo da equipe de vendas, revigorar as vendas de uma marca amadurecida, facilitar o lançamento de novos produtos no mercado, neutralizar a concorrência, obter compras experimentais por parte dos consumidores, manter os usuários atuais e reforçar a publicidade.

Em relação aos mercados organizacionais, para Ferrell e Hartline (2008) os métodos de promoção de vendas mais utilizados são:

- a) Recompensas comerciais: redução de preços pela aquisição em quantidades;
- b) Mercadoria gratuita: meio de compensar intermediários;
- c) Assistência em treinamento: treinamento gratuito;
- d) Propaganda cooperativa: arranjo entre fabricante e intermediário para dividir custos com a propaganda;
- e) Incentivos de venda: incentivos em dinheiro.

2.4.3 Eventos e experiências

Eventos e experiências são atividades de comunicação por meio da realização ou patrocínio de eventos como feiras, exposições, congressos, palestras, seminários, espetáculos, concursos e torneios culturais ou esportivos, visando divulgar e criar imagem. (DIAS, 2010)

De acordo com Keller e Kotler (2006) existem diversas vantagens ligadas aos eventos e experiências:

- a) Relevante: um evento ou experiência bem escolhido pode ser visto como extremamente relevante à medida que o consumidor se torna pessoalmente envolvido;

- b) Envolvente: devido à vivacidade e à qualidade em tempo real dos eventos e experiências, os consumidores podem achá-los mais ativamente envolventes;
- c) Implícito: os eventos são um tipo de venda não agressiva indireta.

As métricas utilizadas para avaliar a eficácia de eventos e experiências são simples e objetivas. O mais frequente é que a avaliação aplicada seja uma simples contagem da quantidade de pessoas que participou do evento. Outras avaliações frequentemente utilizadas são o rastreamento do volume de vendas, a determinação da quantidade de acessos ao site da marca na Web e a contagem de amostras e cupons distribuídos. (SHIMP, 2009)

2.4.4 Relações públicas e assessoria de imprensa

Segundo Zenone (2005, p. 55) as atividades de relações públicas e assessoria de imprensa envolvem toda a “administração da reputação, da imagem da empresa perante seus diversos públicos de interesse da empresa”.

Corroborando, Dias (2010) conceitua relações públicas e assessoria de imprensa como atividades de comunicação com os públicos direta ou indiretamente interessados nas atividades da empresa como órgãos públicos, representantes do governo, legisladores, ativistas políticos, organismos de representação social, líderes de opinião e a comunidade em geral, visando criar atitude favorável em relação à marca do produto e às atividades da empresa.

Enquanto na propaganda é a organização quem está falando bem de si mesma, por intermédio de um bom trabalho de relações públicas ela consegue que outros falem bem dela. (ZENONE, 2005). Czinkota e Dickson (2001, p. 365) complementam ao afirmar que “relações públicas usa a comunicação não pessoal a uma audiência de massa, assim como a publicidade, porém o espaço não é pago diretamente pela empresa que ele desfruta”.

Para Keller e Kotler (2006), as características distintas que definem o apelo das atividades de relações públicas e de assessoria de imprensa baseiam-se em:

- a) alta credibilidade: matérias e artigos em jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis para os leitores do que anúncios;
- b) possibilidade de pegar os compradores desprevenidos: pode atingir clientes potenciais que preferem evitar vendedores e anúncios;
- c) dramatização: capaz de tornar a empresa ou produto mais concretos.

2.4.5 Marketing direto

Conforme Dias (2010, p. 300) marketing direto é o “conjunto de atividades de comunicação impessoal e direta, sem intermediários, entre a empresa e o cliente”. Zenone (2005) corrobora ao afirmar que o marketing direto utiliza-se de veículos de comunicação que possibilitem a comunicação dirigida a cada pessoa de interesse.

As principais características do marketing direto são interatividade, utilização integrada de várias mídias, mensuração da resposta, comunicação pertinente e individualizada, transação em qualquer lugar e por qualquer meio e uso da propaganda para obter resposta direta. (DIAS, 2010)

Keller e Kotler (2006) afirmam que os profissionais de marketing direto podem usar diversos canais para atingir possíveis clientes. A seguir são descritos as características de alguns desses canais propostos pelos autores:

- a) Mala direta: consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa num endereço específico. Embora o custo para cada mil pessoas seja maior do que com a mídia de massa, os alvos contatados são muito mais promissores;
- b) Marketing de catálogo: consiste enviar para endereços selecionados um ou mais catálogos de toda a linha de mercadorias. O sucesso desse negócio depende da capacidade da empresa de gerenciar suas listas de clientes com o máximo cuidado, de oferecer mercadoria de qualidade e de criar uma imagem diferenciada;
- c) Telemarketing: uso de operadores de telefone para atrair novos clientes, entrar em contato com clientes atuais, aferir o nível de satisfação ou receber pedidos. O telemarketing eficaz depende da boa escolha dos operadores, de um bom treinamento e de incentivos de desempenho;
- d) Televisão: anúncios que buscam combinar o apelo de vendas com atratividade das informações educacionais e de entretenimento.
- e) Marketing interativo: faz uso da internet para atingir o público-alvo. Pode ser feito através de sites, propaganda on-line, anúncio relacionados à busca, entre outros. Possui muitos benefícios como baixo custo, contextualização de cada anúncio e alcance do consumidor que de fato já iniciou o processo de compra.

Percebe-se que o marketing direto possui certas características de operacionalização que exigem das empresas um cuidado na administração da lista de clientes e público-alvo.

Nesse sentido, Dias (2010) propõe o uso da ferramenta chamada CRM (*customer relationship management*, ou gerenciamento do relacionamento com o cliente).

O CRM é uma tecnologia que permite capturar dados do cliente e de todos os seus contatos e transações, consolidá-los em um banco de dados, além de analisar e promover o uso inteligente da informação a cada contato.

Dessa forma, transforma-se a comunicação num processo contínuo de ativação e retenção de clientes, em que propaganda, promoção, telemarketing e mala direta integram-se para maximizar o retorno sobre o investimento. Portanto, cada ameaça ou oportunidade é pré-definida, monitorada e transformada em negócio. (DIAS, 2010)

2.4.6 Vendas pessoais

Keller e Kotler (2006, p. 533) definem vendas pessoais como a “interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos”. Seguindo a mesma linha de pensamento Zenone (2005, p. 58) conceitua vendas pessoais como a “comunicação direta com uma audiência qualificada de clientes, em que o vendedor é a fonte de transmissão e recepção de mensagens”.

Ferrell e Hartline (2008) complementam que os vendedores não só precisam ser competentes em suas habilidades de venda, como também devem ser cuidadosamente treinados sobre as características técnicas do produto. Os autores também advertem que “em mercados empresariais, uma única demonstração de venda pode levar muitos meses e sua preparação pode custar milhares de dólares”. (FERREL; HARTLINE, 2008, p. 324).

Diante disso é importante ressaltar o processo de venda. Segundo Churchill e Peter (2000) o processo de venda pessoal envolve sete passos: prospecção de clientes, preparação para visitas de vendas, abordagem de clientes potenciais qualificados, realização de apresentações de vendas, controle de objeções, fechamento de vendas e formação de relacionamentos de longo prazo.

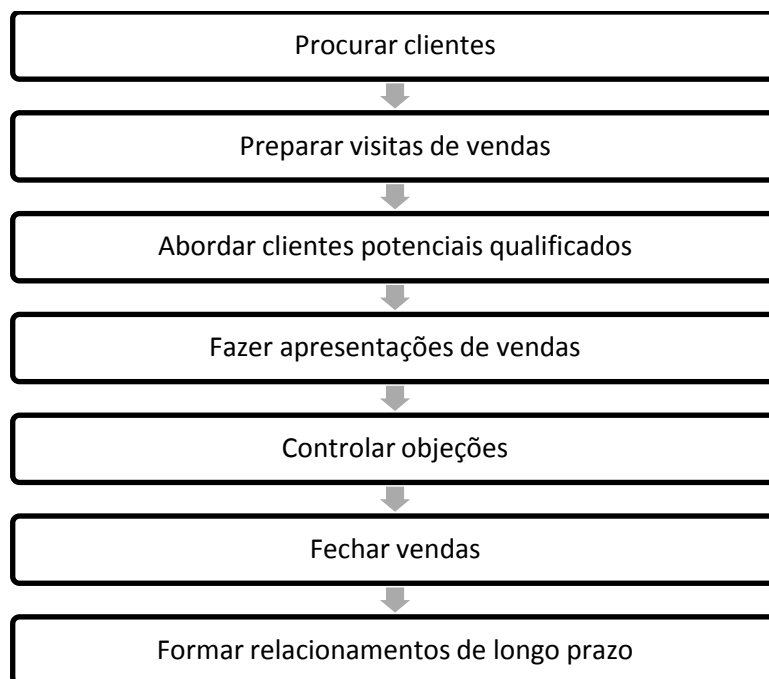


Figura 10: Etapas no processo de vendas.
Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000, p. 512).

A venda pessoal começa com a identificação de clientes potenciais. Na etapa de preparação, os vendedores que se relacionam com compradores organizacionais devem se informar sobre os setores de atividades de seus clientes, pontos fortes e fracos e seus objetivos estratégicos. Uma vez que os vendedores tenham concluído a preparação, planejam uma abordagem. Durante a abordagem, os vendedores fazem perguntas e colhem informações do cliente potencial. A apresentação de vendas comunica informações aos clientes, com a meta de estimular interesse adicional. Na situação de venda, as objeções são as razões dos clientes potenciais para não fazer as compras. O fechamento de venda envolve a solicitação de pedidos e a obtenção de compromisso de compra. Após o fechamento da venda, os vendedores continuam trabalhando num relacionamento de longo prazo com os clientes. Isso inclui visitas de acompanhamento, telefonemas e questionários para avaliar a satisfação do cliente. (CHURCHILL; PETER, 2000)

2.5 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação integrada de marketing é uma expansão do elemento de promoção do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo. (OGDEN, 2002)

Na mesma linha de pensamento, Dias (2010, p. 272) afirma que:

O conceito da comunicação integrada resulta do reconhecimento de que os objetivos da comunicação de marketing só poderão ser eficazmente alcançados se todos os elementos do programa de comunicação forem coordenados e integrados, de modo a criarem uma posição, mensagem ou imagem únicas, diferenciadas e consistentes na mente do consumidor alvo.

Keller e Kotler (2006) complementam afirmando que uma estratégia de comunicação integrada envolve a escolha de opções de comunicação que reforcem e complementem umas às outras. Um profissional de marketing deve empregar seletivamente a televisão, o rádio e a propaganda impressa, a assessoria de imprensa e os eventos e as relações públicas e as comunicações via site, a fim de que cada elemento dê sua contribuição e, ao mesmo tempo, melhore a eficácia dos outros.

Quanto ao plano de comunicação integrada de marketing, Ogden (2002) ressalta que é simplesmente o resultado de todos os planos das variáveis do mix de comunicação. Ou seja, é o conjunto de estudos, análises e estabelecimentos de objetivos que devem ser atingidos através das ações de comunicação.

Os responsáveis por desenvolver um plano de comunicação de marketing devem escolher o modo mais adequado de integrar ou combinar os vários elementos da comunicação para atingir o mercado-alvo e dentro do limite de orçamento. Devem também determinar os tipos de mensagens que alcançarão o posicionamento almejado, as mídias adequadas e o grau de iniciativa necessário para respaldar o esforço da mídia. (SHIMP, 2009)

Para que um plano de comunicação integrada de marketing seja eficaz, é necessário à compreensão do seu composto, entendendo sua essência pode-se criar um plano que supera a concorrência. As necessidades e vontades dos clientes deve ser sempre o principal foco do plano (OGDEN, 2002).

2.5.1 Modelos de Planos

Existem diversos autores com propostas de planos de comunicação de marketing. No presente estudo serão apresentados três autores e seus respectivos modelos. Posteriormente um dos autores será selecionado para a elaboração do plano de comunicação integrada para a empresa Anjotech Representações.

2.5.1.1 Modelo de Ogden (2007)

Segundo Ogden (2007), existem numerosos modos de desenvolver uma campanha de comunicação integrada de marketing (CIM). Assim como em um mapa, há muitas estradas que conduzem ao destino desejado e, portanto, não existem esquemas perfeitos que se encaixem em todas as necessidades do gerente de CIM. A figura abaixo oferece uma orientação do autor, baseada em clareza, conteúdo e simplicidade:

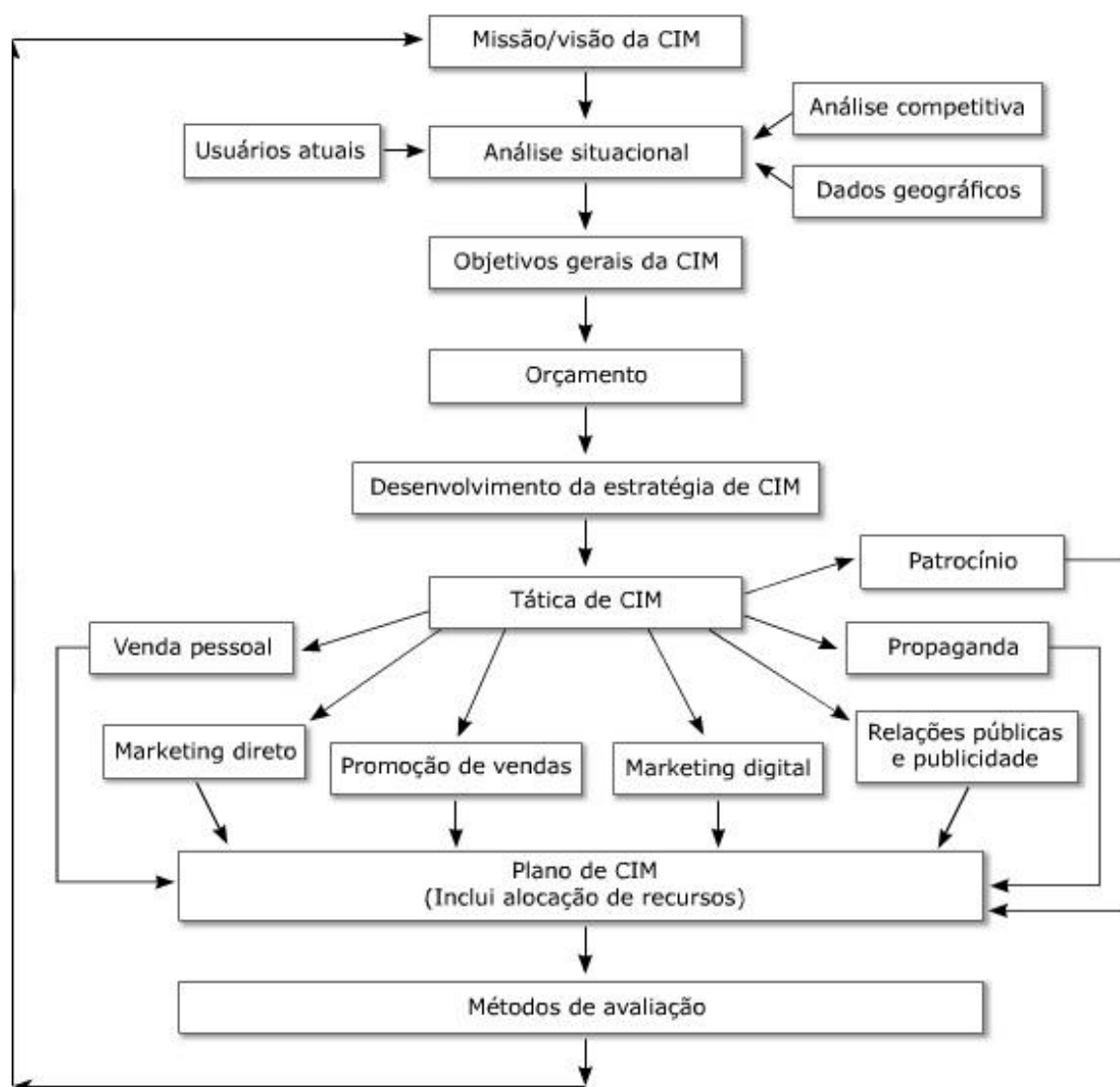


Figura 11: Fluxograma de comunicação integrada de marketing.
Fonte: Ogden (2007, p. 38)

Os passos propostos pelo autor para a elaboração do plano de comunicação integrada de marketing são descritos da seguinte forma (OGDEN, 2007):

- a) Missão e visão de CIM: uma declaração de missão diz por que a organização está no negócio, e isso se traduz na razão de se ter uma CIM. A visão deve expressar como a organização se vê no futuro.
- b) Análise situacional: diversos fatores devem ser considerados na análise situacional – a empresa; a história e a avaliação do produto; a concorrência; os dados geográficos; e os clientes atuais. O autor recomenda neste ponto fazer uma análise SWOT.
- c) Objetivos gerais da CIM: especificar os itens que precisam ser realizados e marcos que precisam ser alcançados. Os objetivos devem ser mensuráveis, quantificáveis, realistas, claros, integrados e mostrar quem é o público-alvo.
- d) Orçamento: envolve a quantidade de dinheiro necessário para melhor atingir os objetivos de CIM. Entre as técnicas mais populares estão o método da porcentagem de vendas; de lucro; do objetivo e da tarefa; paridade competitiva; utilização de todos os recursos disponíveis e do balanço.
- e) Desenvolvimento da estratégia de CIM: consistem em focar a estratégia no consumidor e fornecer uma direção para todos os envolvidos na função de CIM.
- f) Táticas de CIM: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas, publicidade e marketing digital deverão ter planos individuais e objetivos próprios, mas atuando para o conjunto das ações.
- g) Plano de CIM: é o resultado de todos os planos das variáveis do mix de CIM. Deve ter alocações de recursos, incluindo orçamentos.
- h) Métodos de avaliação: é a seção de como será feita a avaliação do plano de CIM. Podem ser usadas ferramentas como teste de conceito, teste da mensagem, estudos de monitoramento e pós-teste.

2.5.1.2 Modelo de Keller e Kotler (2006)

De acordo com Keller e Kotler (2006) as atividades de comunicação de marketing devem estar integradas a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico. O ponto de partida do planejamento da comunicação é levantar todas as interações potenciais que os clientes no mercado-alvo possam ter com a empresa.

Para os autores, o emissor precisa saber que públicos deseja atingir e que reações pretende gerar. Precisa também transmitir a mensagem por meios que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de *feedback* para monitorar as respostas.

A figura abaixo mostra as oito etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz:

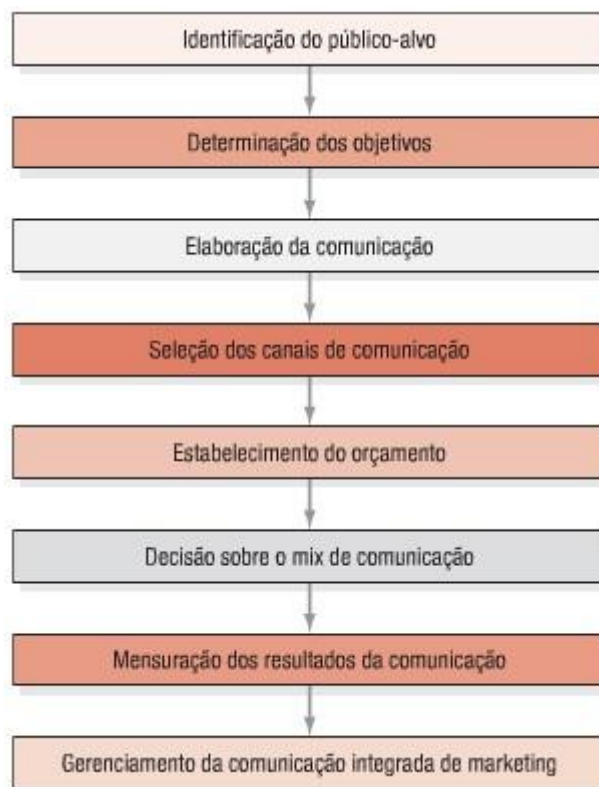


Figura 12: Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz.
Fonte: Keller; Kotler (2006, p. 539)

Essas etapas são descritas pelos autores da seguinte forma:

- a) Identificação do público-alvo: identificar possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral.
- b) Determinação dos objetivos: podem ser definidos através da necessidade da categoria; conscientização da marca; atitude em relação à marca e intenção de compra da marca.
- c) Elaboração da comunicação: requer a solução de três problemas. O que dizer (estratégia da mensagem). Como dizer (estratégia criativa). Quem dizer (fonte da mensagem).

- d) Seleção dos canais de comunicação: consiste em selecionar canais eficientes para a transmissão da mensagem. Dividem-se em canais de comunicação pessoais e não pessoais.
- e) Estabelecimento do orçamento: pode ser feito através do método dos recursos disponíveis, porcentagem das vendas, paridade com a concorrência e de objetivos e tarefas.
- f) Decisão sobre o mix de comunicação: selecionar quais ferramentas utilizar. Propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiências, marketing direto e vendas pessoais.
- g) Mensuração dos resultados de comunicação: busca traduzir o plano em resultados intermediários e avaliar o impacto no público-alvo, como alcance e frequência, índices de lembrança e reconhecimento, mudanças de persuasão, entre outros.
- h) Gerenciamento da comunicação integrada de marketing: é um conceito que envolve avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão.

Dessa forma, os autores afirmam que a comunicação integrada de marketing é capaz de produzir uma mensagem mais coerente e um impacto mais expressivo nas vendas. Ela força a gerência a refletir sobre todas as formas pelas quais o cliente estabelece contato com a empresa, como a empresa comunica seu posicionamento, a importância relativa de cada veículo e as questões de timing.

2.5.1.3 Modelo de Zenone (2005)

Para Zenone (2005), ao planejar uma ação promocional, o responsável pelo plano deve tomar os mesmos cuidados dedicados a uma campanha de propaganda, considerando que os efeitos da promoção de vendas são facilmente medidos na caixa registradora.

Segundo o autor, para elaborar um plano de uma campanha promocional passa-se, normalmente, por cinco etapas:

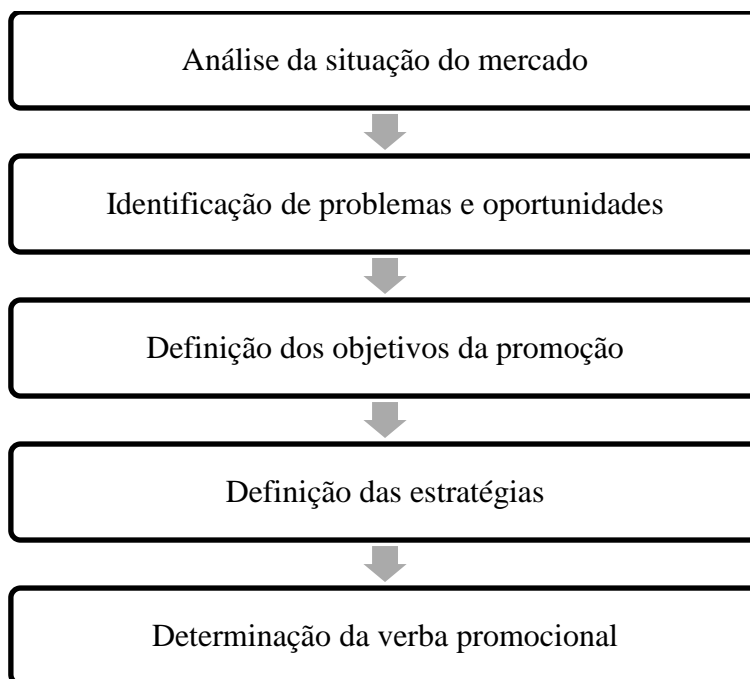


Figura 13: Etapas de um plano de promoção de vendas.
Fonte: Adaptado de Zenone (2005, p. 80).

Na ótica do autor Zenone (2005), as etapas são descritas da seguinte forma:

A primeira etapa é a análise da situação de mercado, a qual constitui a base para o desenvolvimento de diversas etapas de um plano de comunicação. Entre as informações mais importantes são necessários os dados sobre:

- a) Ambiente econômico: levantamento dos padrões de consumo do público-alvo, dos níveis de inflação e da recessão do ambiente no qual a empresa pretende atuar;
- b) Ambiente social: refere-se às características populacionais como raça, sexo, religião, distribuição geográfica, grau de instrução, estado civil, entre outras;
- c) Ambiente político: leis e regulamentos relevantes para as ações de marketing;
- d) Ambiente mercadológico: levantamento do tamanho de mercado, da participação da empresa (*market share*), da atuação dos concorrentes, entre outros.

A segunda etapa leva naturalmente à identificação do problema a ser resolvido e das oportunidades a serem exploradas, ou seja, identificar as causas e selecionar as oportunidades que, do ponto de vista custo/benefício, devem ser exploradas.

A terceira etapa é a definição dos objetivos da promoção. Momento de estabelecer o tipo de informação que se quer que o público-alvo tome conhecimento.

O próximo estágio é a definição da estratégia. Enquanto o objetivo define “o que” quer resolver, a estratégia identifica “como” fazer para atingi-lo. A diversidade de estratégias que podem ser adotadas, associadas à multiplicidade das táticas possíveis para implementá-las, forma um painel de soluções praticamente infinito.

A última etapa trata de definir a verba a ser alocada para a promoção de vendas. Os critérios adotados são diversos e utilizam-se desde complexas fórmulas matemáticas até processos puramente aleatórios. Os métodos mais utilizados são:

- a) Porcentagem sobre as vendas previstas: esse método tem um defeito conceitual – o efeito da atividade promocional é o determinante para quantificar a causa;
- b) Verba de exercícios anteriores: corresponde ao valor atualizado das verbas alocadas para a promoção em exercícios ou atividades realizadas anteriormente;
- c) Critério técnico: a verba é calculada em função das estratégias e das táticas planejadas para atingir os objetivos previstos;
- d) Valor máximo disponível: a empresa determina o valor de que dispõe para a promoção de vendas sem prejuízo das outras atividades de marketing;
- e) Métodos matemáticos: existem diversas fórmulas matemáticas para cálculo de verbas de comunicação e todas elas partem do princípio de que existem dados precisos, confiáveis e testados na prática para alimentar a equação.

2.6 O NEGÓCIO “REPRESENTAÇÃO COMERCIAL”

A representação comercial é uma importante atividade de apoio às vendas das indústrias e do comércio atacadista. Esta atividade é regulamentada pela Lei n.º 4.886/65, alterada pela Lei n.º 8.420/92, que além de definir o que é representação comercial, traz ainda algumas obrigações a serem observadas pelos representantes comerciais e pelas empresas que se utilizem dos seus serviços. (MUNDO SEBRAE, 2012)

De acordo com o artigo 1º da Lei 4.886/65, o conceito da representação comercial está estampado nos seguintes termos:

Artigo 1º:

Exerce a representação comercial autônoma a pessoa jurídica ou a pessoa física, sem relação de emprego, que desempenha, em caráter não eventual, por conta de uma ou mais pessoas, a mediação para a realização de negócios mercantis, agenciando proposta ou pedidos, para transmiti-los aos representados, praticando ou não atos relacionados com a execução dos negócios. Parágrafo único – Quando a representação comercial incluir poderes atinentes ao mandato mercantil, serão aplicáveis, quanto ao exercício deste, os preceitos próprios da legislação comercial.

Sendo assim, a representação comercial é definida como uma modalidade de intermediação de negócios mercantis, ou seja, os representantes comerciais têm a função de facilitar os negócios envolvendo a venda de produtos ou mercadorias de seus clientes, chamados de empresas representadas. Esta intermediação envolve de um lado as empresas representadas, indústrias e/ou empresas dedicadas ao comércio atacadistas, e de outro lado seus clientes, outras empresas atacadistas ou varejistas. Dessa forma cabe ao representante comercial fazer a ponte entre a empresa representada e seus, de modo a aumentar o número de negócios entre elas. (MUNDO SEBRAE, 2012)

Ricardo Lessa apud Richers (2000, p. 319) complementa que:

Por maior que seja o influxo da informática no sistema de vendas, no Brasil, o caixeiro-viajante, ou, ao menos o seu sucessor, ainda não morreu. Só que, agora, o novo representante de venda se veste como um executivo e é uma pessoa jurídica – atua como microempresa, estabelecendo parcerias com as organizações que representa.

O representante deve ter sua própria estrutura de venda. Esse é um arranjo que exige pouco capital, dá bastante liberdade de ação ao pequeno empresário e nem ele, nem a empresa contratante precisam se preocupar com o ônus fiscal e burocrático das nossas antiquadas leis trabalhistas. (RICARDO LESSA apud RICHERS, 2000).

A legislação que regulamenta a atividade dos representantes comerciais estabelece uma série de obrigações, tanto para o representante como para as empresas representadas, entre as quais se destacam (MUNDO SEBRAE, 2012):

- a) Não deve haver subordinação entre o representante comercial e a empresa representada, devendo o representante comercial possuir autonomia para o exercício de suas atividades;
- b) As atividades de representação comercial podem ser prestadas tanto por pessoas físicas (autônomos) como por pessoas jurídicas (empresa), sendo obrigatório seu registro junto ao Conselho Regional de Representação comercial do estado onde elas exerçam suas atividades;
- c) Deverá existir contrato escrito de representação comercial entre o representante comercial e suas empresas representadas;
- d) O representante comercial tem direito à indenização especial no caso do rompimento do contrato por parte da empresa representada sem justa causa. Esta indenização não poderá ser inferior a 1/12 (um doze avos) do valor total de

comissões recebidas pelo representante comercial durante o tempo em que ele exerceu sua representação.

Por fim, Richers (2000) afirma que o representante normalmente enfrenta um mercado de baixo risco, investimento moderado e retorno rápido. Essas condições atraem diversos investidores e impulsionam negócios dos fornecedores de insumos e dos fabricantes de produtos que frequentemente só fabricam para terceiros. O seu segredo de sucesso não está no produto, mas na sua tática de vendas.

3 METODOLOGIA

A metodologia indica os passos a serem desenvolvidos durante o processo da pesquisa com a finalidade de atingir os objetivos propostos. De acordo com Michel (2005) metodologia científica é um caminho que procura a verdade num processo de pesquisa, ou aquisição de conhecimento; um caminho que utiliza procedimentos científicos, critérios normalizados e aceitos pela ciência.

Richardson (2008) distingue método de metodologia. Método é o caminho ou a maneira para chegar a determinado fim ou objetivo. Já a metodologia são as regras estabelecidas para o método científico.

O ponto de partida de qualquer pesquisa é a meta ou objetivo. Em seguida, desenvolve-se um modelo do processo que será estudado. Posteriormente, coletam-se as informações. Comparam-se os dados e o modelo em um processo de avaliação, que consiste simplesmente em estabelecer se os dados e o modelo têm sentido. Assim, o método científico é um processo dinâmico de avaliação e revisão (RICHARDSON, 2008).

No presente estudo, a metodologia foi caracterizada da seguinte forma: tipo de estudo, universo do estudo, coleta de dados, análise dos dados e delimitações do estudo.

3.1 TIPO DE ESTUDO

O estudo proposto neste trabalho tem como finalidade uma proposição de planos. A proposição de planos visa “apresentar propostas de planos ou sistemas para solucionar problemas organizacionais”. (DIEHL; TATIM, 2004, p.56)

Essa proposição foi feita de forma descritiva. De acordo com Gil apud Almeida (2011) a pesquisa descritiva tem a finalidade de descrever o objeto de estudo, as suas características e os problemas relacionados, apresentando com a máxima exatidão possível os fatos e fenômenos.

A abordagem é predominantemente qualitativa, pois utilizou do ambiente natural da empresa como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental. Dessa forma, Richardson (2008) caracteriza pesquisa qualitativa como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas. Já Michel (2005) afirma que na pesquisa qualitativa a verdade não se comprova numérica ou

estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente.

A parte quantitativa ajudou a empresa a identificar quais as ferramentas utilizadas pelas empresas (clientes) para a busca de novos fornecedores.

Os procedimentos adotados fazem uso da pesquisa bibliográfica. Procurou assim relacionar fundamentação teórica com a realidade da empresa Anjotech Representações. Esse tipo de estudo, segundo Almeida (2011) busca relações entre conceitos, características e ideias. É parte essencial da maioria dos estudos da Administração, uma vez que normalmente se parte de uma abordagem teórica para depois verificar o que se observa empiricamente nas organizações.

E por fim, caracteriza-se também por um estudo de caso, já que o levantamento de dados foi no próprio local em que os fenômenos ocorrem. Assim, Diehl e Tatim (2004, p. 61) definem estudo de caso como um “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRAGEM

Segundo Richardson (2008), universo de estudo é o conjunto de elementos que possuem determinadas características. Vergara (2006) citado por Vermöhlen et al. (2008) corrobora ao afirmar que o universo da pesquisa refere-se ao conjunto de elementos que possuem características que serão os objetos de estudo. Assim, foi considerado como universo desta pesquisa a empresa Anjotech, as empresas representadas pela Anjotech, clientes atuais e potenciais.

Assim, por meio de um levantamento de dados em *sites*, listas telefônicas e no banco de dados da própria empresa foi constatado um grupo de 78 empresas que já são e poderiam tornar-se clientes da Anjotech Representações Ltda.

Quanto à amostragem, cada unidade ou membro de uma população, ou universo, denomina-se *elemento*, e quando se toma certo número de elementos para averiguar algo sobre a população a que pertencem, fala-se de *amostra*. Dessa forma, Richardson (2008) define amostra como qualquer subconjunto do conjunto universal ou da população. No presente estudo, a amostra foi realizada de forma censitária, pois abrangeu elementos da população citados anteriormente. Assim, Almeida (2011, p. 23) define amostra censitária como “aquela em que todos os elementos da população farão parte da amostra”.

3.3 COLETA DE DADOS

Segundo Michel (2005) a coleta de dados é a etapa da pesquisa que tem como finalidade levantar dados e informações para análise e explicação de aspectos teóricos estudados. Sua elaboração e aplicação devem seguir critérios técnicos rigorosos, que não comprometam a qualidade dos resultados.

As técnicas mais comuns de coleta de dados são: análise de documentos da empresa ou grupo social, observação pessoal, entrevista e questionário (MICHEL, 2005).

No presente estudo foram utilizadas entrevistas não estruturadas, análise de documentos, observação pessoal, questionário, pesquisas na *world wide web*, em federações, institutos e entidades de classe.

De acordo com Richardson (2008) a entrevista não estruturada visa obter do entrevistado o que ele considera os aspectos mais relevantes de determinado problema: as suas descrições de uma situação em estudo. Dessa maneira foi realizada entrevista com um dos sócios da empresa Anjetech.

A análise documental trata da consulta aos documentos e registros pertencentes ao objeto de pesquisa estudado, para fins de coletar informações úteis para o entendimento e análise do problema (MICHEL, 2005). Assim, nesta pesquisa são analisados documentos promocionais atualmente utilizados pela empresa Anjetech.

A observação foi utilizada em razão que o autor deste estudo faz parte da organização em questão. Michel (2005) descreve a observação como uma técnica que utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade; não consiste em apenas ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar.

Por fim, o método de levantamento também envolveu um questionário estruturado (apêndice A). Para Malhotra (2006) o questionário é uma técnica para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder. Ainda segundo o autor, o questionário tem três objetivos específicos: deve transformar a informação desejada em perguntas que os entrevistados tenham condições de responder, precisa motivar e incentivar a participação do entrevistado na entrevista e deve minimizar o erro de resposta.

O envio do questionário foi realizado através de visitas e *e-mail*. Os questionários enviados por *e-mail* tiveram baixa taxa de resposta. Por essa razão foram feitos contatos

telefônicos com diversos clientes. Mesmo assim, alguns deles optaram por não fazer parte da pesquisa.

Devido a esta dificuldade, o estudo obteve uma amostra de 52 empresas. Mesmo assim, essa amostra reduzida continua a ser significativa. Pois, conforme os cálculos de Barbetta (2008):

$$no = 1 / Eo^2$$

$$n = N \cdot no / N + no$$

Sendo:

N – tamanho da população;

n – tamanho da amostra;

no – uma primeira aproximação do tamanho da amostra;

Eo - erro amostral tolerável

Considerando uma população de 78 e amostra de 52, tem-se:

$$52 = 78 \cdot no / 78 + no$$

$$no = 156$$

Sendo assim:

$$156 = 1 / Eo^2$$

$$Eo^2 = 0,0064$$

$$Eo = 8\%$$

Dessa forma, segundo os cálculos de Barbetta (2008), uma população de 78 com uma amostra de 52 têm um erro amostral de 8%, ou seja, um índice de confiança de 92%, o qual ainda é considerado expressivo pelo autor.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados teve início com a tabulação e organização dos dados em planilhas para facilitar a visualização das respostas.

De acordo com Roesch (2006) apud Vermöhlen (2008), o tipo de dado coletado é o que delimita as possibilidades de análise. Podem ser demonstrados através de gráficos, tabelas ou métodos estatísticos.

Assim, no presente estudo, a análise foi feita através de relações entre a análise documental, as informações obtidas nas entrevistas e questionário e a observação dos

pesquisadores. Dessa forma, a partir dessa análise apresenta-se a proposição do plano de comunicação de marketing para a empresa Anjetech.

3.5 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO

A aplicabilidade da pesquisa delimita-se apenas a empresa Anjetech, não podendo generalizar os instrumentos e resultados aqui obtidos às demais organizações. Além disso, o estudo não se compromete a aplicar de fato o plano de comunicação. Para esse plano ser aplicado dependerá de decisões estratégicas da empresa, disponibilidade financeira e disponibilidade de pessoal.

A coleta de dados foi feita com apenas um membro de cada organização. Dessa forma, os resultados obtidos com os questionários não podem ser considerados como posição global da empresa estudada. Esse tipo de conclusão levaria muito mais tempo e é inviável devido ao número e localização das empresas levantadas.

4 ESTUDO DE CASO

Com a intenção de colocar em prática os conhecimentos apresentados sobre plano de comunicação integrada de marketing, a seguir será descrito um estudo de caso feito em uma organização, onde foi elaborado um diagnóstico da comunicação de marketing da empresa e estudo do mercado em que ela atua.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Esta seção apresenta aspectos da empresa, como sua formação, seus produtos, serviços e clientes.

4.1.1 Anjetech Representações Ltda.

A Anjetech surgiu em 2003, em Florianópolis/SC, por iniciativa de um empreendedor com o objetivo de atuar em licitações governamentais. Essa forma de atuação era feita em parceria com uma distribuidora de materiais elétricos de Curitiba/PR. O então empreendedor atuava como representante legal da distribuidora em licitações da CELESC - Centrais Elétricas de Santa Catarina e demais órgãos governamentais de Santa Catarina.

No ano de 2008, a Anjetech passou a representar uma indústria metalúrgica situada em Porto Alegre/RS. Foi a partir desse momento então, que as atividades da empresa começaram a expandir. Além da atuação em licitações, a empresa agora assumia novos mercados e clientes.

Com a expansão do trabalho, a Anjetech conquistou bons relacionamentos e agregou novas empresas para representar. Dessa forma, hoje, a Anjetech está consolidada como uma empresa de representação comercial que desenvolve a prospecção, intermediação e acompanhamento de negócios, facilitando a relação entre fornecedor e cliente.

O público-alvo da empresa são indústrias e prestadores de serviços da área elétrica, tecnologia e telecomunicações, atuantes no estado de Santa Catarina. Além disso, também abrange escritórios, hospitais, hotéis e supermercados na região da grande Florianópolis.

4.1.2 Empresas Representadas

A seguir serão apresentadas as empresas representadas pela Anjotech: Golden e Macro Paineel.

4.1.2.1 Golden

Fundada em 1990, com sede em São Paulo, a Golden atende seus clientes com soluções tecnológicas em iluminação. Com 85% de seus produtos voltados para a conservação de energia, a responsabilidade ambiental é uma prioridade para a Golden. Seu compromisso é promover o uso da energia elétrica de forma inteligente e racional para o que adota tecnologia de última geração em seus produtos.

Seu departamento de engenharia e gestão de qualidade, que atua em sinergia com unidades fabris parceiras, dispõe de estrutura e de profissionais capazes de garantirem aos seus produtos 100% de conformidade com as normas técnicas brasileiras em vigor. Além de produtos voltados ao ambiente doméstico e à iluminação pública, a Golden desenvolve uma estrutura para atender a demanda de um público especializado. Uma equipe se dedica exclusivamente ao estudo e ao aprimoramento da tecnologia LED, focando no segmento de LEDs de alta potência, com a família *extreme*.



Figura 14: *Extreme* led.
Fonte: Golden (2012)

A *Extreme* LED é uma linha de produtos com as melhores vantagens em relação às fontes convencionais de iluminação. Possui vida útil de até 40.000 horas, em função da sua longa durabilidade, a manutenção é bem menor, representando assim, menores custos. (ver ANEXO A).

A Anjotech Representações é representante exclusiva da linha *Extreme* LED na região da grande Florianópolis.

4.1.2.2 Macro Painel

A Macro Painel atua desde 1976 como fabricante e montadora de painéis elétricos, situada em Campinas/SP, possui uma infraestrutura com 5.000 m² de área fabril, 150 colaboradores e capacidade produtiva de 180 ton./mês. Desenvolve, projeta, fabrica e monta uma completa gama de painéis elétricos em baixa e média tensão: centro de controle de motores, quadros gerais de baixa tensão, painéis de comando e controle, mesas de comando e cubículos de média tensão (ver ANEXO B).



Figura 15: Painel de comando.
Fonte: Macro Painel (2012).

Por desenvolver equipamentos elétricos, a Macro Painel projeta e desenvolve aplicações seguindo as normas técnicas estabelecidas pelos órgãos oficiais competentes. Além disso, seus painéis são certificados e ensaiados em laboratórios acreditados pela ABNT e IEC, comprovando e atestando a qualidade, segurança e confiabilidade.

A Anjetech Representações é representante exclusiva da Macro Paineis para o estado de Santa Catarina.

4.2 ANÁLISE AMBIENTAL

A seguir serão apresentadas as análises dos ambientes interno, externo e a matriz SWOT da organização.

4.2.1 Análise interna

Conforme colocação de Tavares (1991) apud Brighenti (2007), a análise do ambiente interno e externo da organização deve ser orientada a partir da definição do negócio e sua respectiva missão. Dessa forma a missão da empresa Anjetech é: “intermediar a comercialização de produtos e serviços oferecendo soluções por meio da excelência no atendimento, qualidade, custos competitivos e sustentabilidade”.

Resgatando Aaker (2007), a visão pode inspirar as pessoas na organização ao fornecer um objetivo digno de mérito e enobecedor. Assim, a visão da empresa é: “ser referência no estado de Santa Catarina como empresa atuante no ramo de sistemas de iluminação e equipamentos para geração e distribuição de energia elétrica”.

Quanto aos objetivos da empresa, de acordo com entrevista com um dos sócios e observação participativa, destacam-se:

- a) Aumentar as vendas da empresa e consequentemente o faturamento;
- b) Aumentar a visibilidade da empresa no mercado em que atua;
- c) Oferecer um serviço de qualidade com diferencial competitivo;
- d) Melhorar as ferramentas de comunicação de marketing a fim de atingir o público-alvo com mais eficiência e eficácia;
- e) Estabelecer um método para execução do pós-venda.

Sobre os recursos que a organização dispõe, o aspecto financeiro mostra-se de grande importância, pois se trata de uma empresa de pequeno porte e dispõe de pouco capital. Com base na observação direta, verificou-se que o fluxo de caixa é inconstante. Isso se deve ao fato das receitas da empresa concentrarem-se somente sobre comissão de vendas, conforme quadro abaixo.

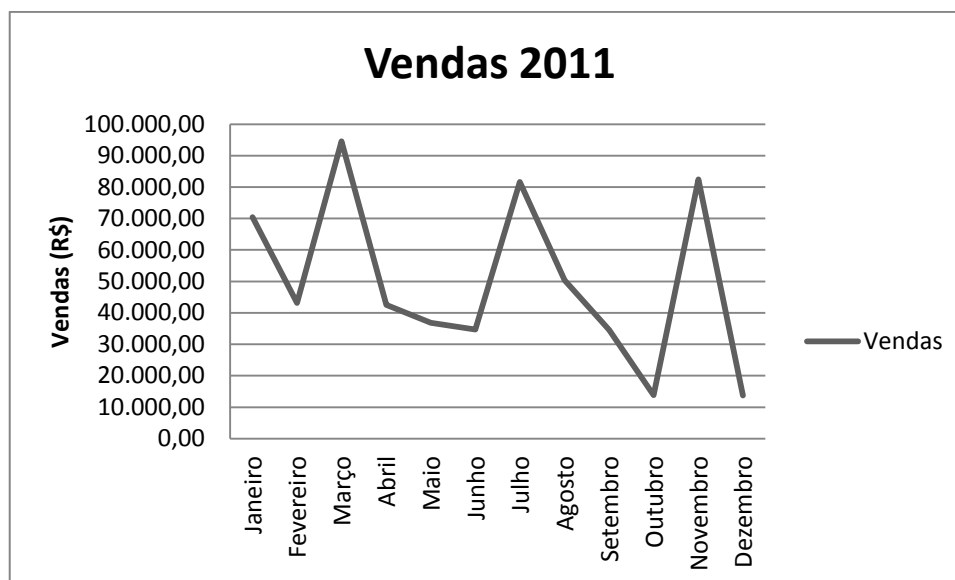


Gráfico 01: Vendas Anjotech 2011.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Como observado durante o último ano, as vendas oscilaram bastante afetando diretamente a disponibilidade de capital da empresa. Com o fluxo de caixa comprometido a empresa recorreu a financiamentos bancários de curto prazo, com taxas de juros altas, influenciando mais ainda nas dificuldades de recursos.

Percebe-se ainda um cenário de estagnação de vendas. Em relação a isso é importante destacar que esse histórico reflete a atuação da empresa no setor de metalurgia e automação industrial. Devido a essa queda nas vendas, a organização reformulou suas parcerias, agregando nova representada em 2012: Golden Lâmpadas.

Quanto ao fator humano, o posicionamento da empresa frente a seus clientes reflete ao bom relacionamento. Isso significa uma relação estreita e transparente, buscando o atendimento a necessidades com profissionalismo. Esse tipo de relação é possível devido à proximidade geográfica da Anjotech com seus clientes. Sendo assim, as visitas e conversas pessoais são constantes. Também há muita comunicação através de emails entre a empresa, cliente e representadas. Além disso, a base atual de clientes é pequena, podendo prestar um atendimento ágil e personalizado.

Entretanto, para os clientes localizados em regiões mais distantes, a Anjotech apresenta dificuldades em manter essa relação estreita, ocasionando perdas de vendas e visibilidade. Uma das formas que a empresa encontrou para superar essa dificuldade é a

utilização das mídias eletrônicas. Ferramentas como email marketing, site e publicidade online estão sendo utilizadas pela empresa e vem apresentando resultados positivos.

Dessa forma, o posicionamento da Anjotech vem da necessidade de fortalecer-se no mercado como uma marca que visa oferecer soluções por meio da excelência no atendimento, qualidade, custos competitivos e sustentabilidade.

4.2.2 Análise externa

Essa etapa identifica as ameaças e as oportunidades que estão no ambiente da empresa e as melhores maneiras de se evitar ou usufruir essas situações. Com isso, são apresentadas as análises referentes aos concorrentes, aspectos econômicos e aspectos políticos, conforme abordagem de Oliveira (2009).

4.2.2.1 Concorrentes

De acordo com Porter (1991), há enorme vantagem competitiva em utilizar uma metodologia que auxilie uma empresa a analisar sua indústria como um todo, compreender a concorrência, sua posição e traduzir esta análise em uma estratégia competitiva para um determinado ramo de negócio.

Nesse sentido, a análise foi feita com base na ótica do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção). Segundo Churchill e Peter (2000, p. 20) “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Assim, o levantamento de cada concorrente foi realizado através de entrevistas informais com o sócio da empresa, com clientes, observação pessoal e captação de fontes secundárias: jornais, revistas e sites.

Na primeira etapa foi feito o levantamento da concorrência no mercado da representada Macro Paineis. A Macro Paineis atua em um ambiente altamente competitivo. Com produtos de valor agregado, incluindo serviços de engenharia de alto nível. Muitos dos seus concorrentes são de ordem mundial. Dentre os identificados com atuação na região que a Anjotech atende estão: Arteche, Siemens e WEG.

A forma de análise escolhida permitiu identificar as forças e fraquezas de cada concorrente. No intuito de preservar a imagem das empresas selecionadas, serão denominadas aleatoriamente como empresas concorrentes A, B e C.

Com relação à qualidade percebida de produtos e serviços, a Macro Painei demonstrou forte posicionamento perante seus concorrentes. A empresa A mostrou não ter tradição nos produtos de concorrência direta com a Macro Painei. As empresas B e C apresentaram relevante qualidade percebida. O fato negativo nas empresas B e C é a terceirização da maioria dos seus serviços. Isso afeta a integração dos seus projetos.

Quanto ao preço, o concorrente A possui política bastante agressiva. B e C também possuem preços competitivos. A Macro Painei demonstrou competitividade em alguns itens, porém em outros revelou preço superior e incapacidade de competição.

Em relação à praça e distribuição, todos os concorrentes apresentaram igualdade, visto que atendem diretamente os clientes finais e não possuem canais de distribuição.

Quanto à promoção e visibilidade da marca. Os três concorrentes mostraram força e ficaram à frente da Macro Painei na região atendida pela Anjetech. Isso se deve ao fato de serem empresas conhecidas mundialmente, com abrangência de produtos e serviços. Além disso, um dos concorrentes tem sua matriz em Santa Catarina, influenciando diretamente sua visibilidade.

A segunda etapa refere-se ao levantamento da concorrência no mercado da representada Golden. Dentre os identificados com maior relevância de atuação na região que a Anjetech atende estão: Osram e Phillips. No intuito de preservar a imagem das empresas selecionadas, serão denominadas aleatoriamente como empresas concorrentes A e B.

Com relação à qualidade percebida de produtos e serviços, tanto a Golden como seus concorrentes apresentaram semelhança. Isso reflete as estratégias das empresas de se posicionarem como fabricantes de produtos de alta confiabilidade.

Quanto ao preço, a Golden demonstrou ter uma política mais agressiva perante seus concorrentes. O concorrente B tem uma política mais direcionada a licitações governamentais e o A está posicionado com o preço mais alto.

Em relação à praça e distribuição, foram identificadas nos concorrentes A e B políticas mais estabelecidas de distribuição. Ou seja, maior número de parcerias com distribuidores e grandes lojistas.

Quanto à promoção e visibilidade da marca, todas as empresas apresentam políticas promocionais bem desenvolvidas. Entretanto, na região de Florianópolis, a Golden atua diretamente em grandes clientes através da representação da Anjotech. Os concorrentes A e B possuem representantes em algumas linhas de produtos, porém em outros segmentos a região está descoberta.

4.2.2.2 Aspectos econômicos

O consumo de energia é um dos principais indicadores do desenvolvimento econômico e do nível de qualidade de vida de qualquer sociedade. Ele reflete tanto o ritmo de atividade dos setores industrial, comercial e de serviços, quanto à capacidade da população para adquirir bens e serviços tecnologicamente mais avançados.

De acordo com a Aneel (2012) essa inter-relação foi o principal motivo do acentuado crescimento no consumo mundial de energia verificado nos últimos anos, conforme gráfico abaixo.

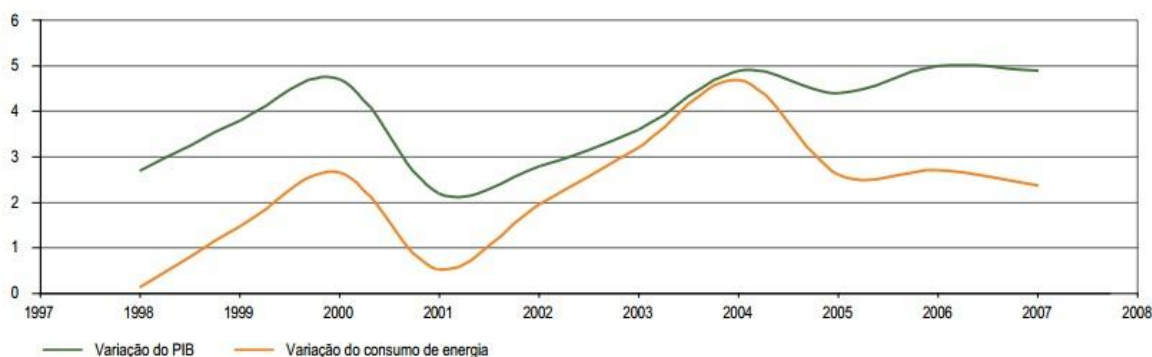


Gráfico 02: Variação do PIB e variação do consumo de energia (1998-2007).

Fonte: Aneel (2012).

Como mostra o gráfico acima, de 2003 a 2007 a economia mundial viveu um ciclo de vigorosa expansão, refletida pela variação crescente do PIB: 3,6% em 2003; 4,9% em 2004; 4,4% em 2005; 5% em 2006 e 4,9% em 2007. No mesmo período, a variação acumulada do consumo de energia foi de 13%, passando de 9.828 milhões de toneladas equivalentes de petróleo em 2003 para 11.099 milhões de toneladas equivalentes de petróleo em 2007.

No Brasil, segundo estudo Ernst & Young (2012) a demanda energética crescerá 3,3% ao ano. Acima, portanto, da média mundial, com uma necessidade de investimentos estimada em US\$ 750 bilhões até 2030. Nesse cenário, 3,8% dos investimentos mundiais em energia serão realizados no Brasil, com destaque para a ampliação da oferta de petróleo, gás natural e geração elétrica. O País será o sétimo maior consumidor mundial de energia em 2030, conforme mostra figura abaixo.

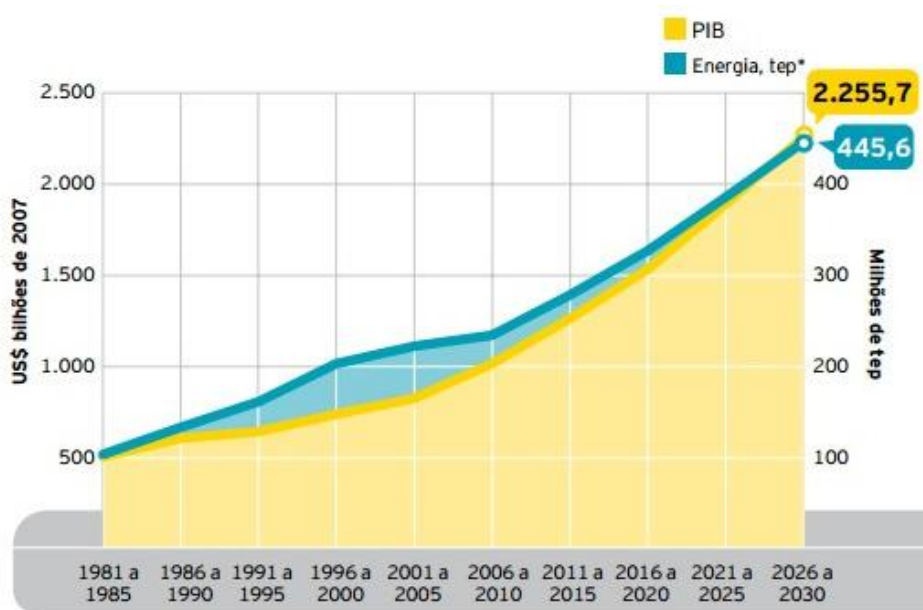


Gráfico 03: Consumo de energia e PIB no Brasil.

Fonte: Ernst & Young (2012).

Em Santa Catarina, de acordo com estudo realizado pela FIESC (2012), os investimentos realizados pela indústria catarinense em 2011 ultrapassaram R\$1,3 bilhão.

Segmentos de Atividade	Em SC (R\$)	Em outros estados (R\$)	No exterior (R\$)	Total (R\$)
Produtos Alimentícios e Bebidas	218.123.679,79	164.568.567,05	0,00	382.692.246,84
Produtos Têxteis	33.869.151,60	13.391.517,63	278.000,00	47.538.669,23
Confeções de Artigos do Vestuário	61.403.436,53	21.439.870,79	0	82.843.307,32
Couros e Artigos de Viagem	0	0	0	0
Produtos de Madeira	11.709.205,48	629.600,00	0	12.338.805,48
Celulose, Papel e Produtos de Papel	308.279.881,13	8.000.000,00	0	316.279.881,13
Edição, Impressão e Repr. de Gravações	6.550.000,00	0	0	6.550.000,00
Produtos Químicos	23.719.882,36	2.463.941,68	0	26.183.824,04
Artigos de Borracha e Plástico	13.437.860,00	12.000.000,00	0	25.437.860,00
Produtos de Minerais não Metálicos	48.086.811,70	11.447.000,00	100.000,00	59.633.811,70
Metalurgia Básica	348.052.796,39	42.288.452,69	0	390.341.249,08
Produtos de Metal — exceto máquinas	18.000.000,00	2.000.000,00	0	20.000.000,00
Máquinas e Equipamentos	90.849.813,20	0	0	90.849.813,20
Máquinas, Aparelhos e Materiais Elétricos	109.915.000,00	60.000.000,00	16.900.000,00	186.815.000,00
Material Eletrônico, Aparelhos e Equipamentos de Comunicação	29.677.000,00	1.718.000,00	1.000.000,00	32.395.000,00
Veículos Automotores	7.445.935,00	0	0	7.445.935,00
Artigos do Mobiliário	29.062.848,49	2.608.684,20	0	31.671.532,69
Produtos Diversos	2.000.000,00	0	0	2.000.000,00
Tecnologia, automação, informática	6.636.755,30	332.000,00	400.000,00	7.368.755,30
TOTAL	1.366.820.056,97	342.887.634,04	18.678.000,00	1.728.385.691,01

Quadro 02: Investimentos anunciados 2012.

Fonte: FIESC (2012).

Os segmentos de atividade líderes em investimentos no ano de 2011 foram: Metalurgia Básica, responsável por 22,6% do total dos investimentos; Produtos Alimentícios e Bebidas, responsável por 22,1%; Celulose e Papel, por 18,3%, e Máquinas, Aparelhos e Materiais Elétricos, por 10,8%.

Ainda segundo o estudo, grande parte das médias e grandes indústrias catarinenses realizaram importações em 2011, ou seja, 73% delas:

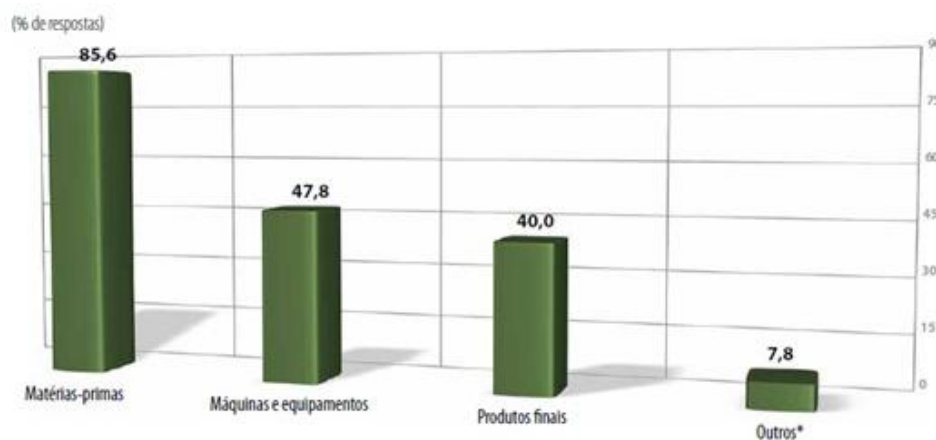


Gráfico 04: Produtos mais importados pelas indústrias 2011.

Fonte: FIESC (2012).

Com relação aos investimentos previstos para 2013 e 2014 a pesquisa FIESC (2012) obteve o seguinte resultado:

Estão previstos investimentos para 2013 e 2014?

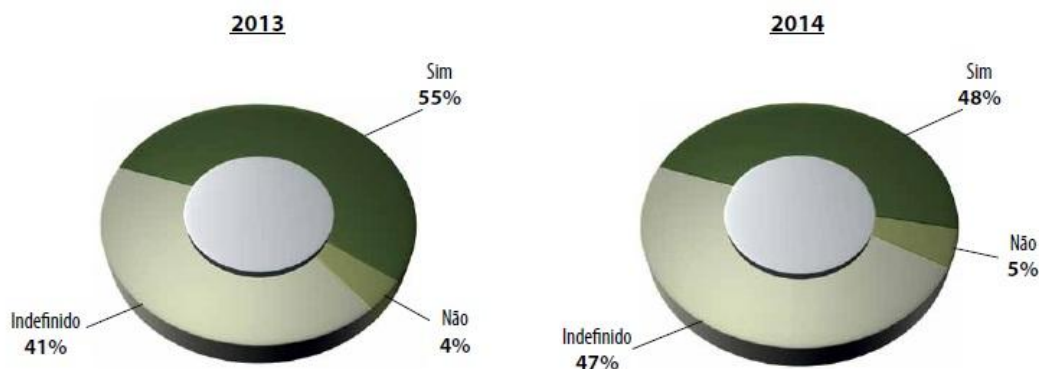


Gráfico 05: Investimentos previstos para 2013 e 2014.
Fonte: FIESC (2012).

Os maiores investimentos no triênio 2012-2014 serão realizados pelas indústrias dos segmentos de Alimentos e Bebidas, Celulose e Papel, de Máquinas, Aparelhos, Materiais Elétricos e Metalurgia.

O total de empregos a serem gerados com os novos investimentos até 2014 é de 17,1 mil, sendo 12,5 mil em Santa Catarina e 4,6 mil fora do estado. A maior abertura de vagas está prevista no segmento de Máquinas, Aparelhos e Materiais Elétricos.

4.2.2.3 Aspectos políticos

Baseado na colocação de Zenone (2005) o ambiente político se refere a leis e regulamentos relevantes para as ações de marketing. Para Keller e Kotler (2006) as decisões de marketing são fortemente afetadas por mudanças no ambiente político-legal. Essas mudanças influenciam e limitam várias organizações e indivíduos.

Em contrapartida ao cenário econômico, favorável no mercado brasileiro, as organizações atuantes no país enfrentam quantidades excessivas e valores exorbitantes de tributação. Segundo pesquisa da Fiesc (2012) os empresários citaram uma série de fatores necessários para a melhoria do cenário político, entre eles:

- a) Redução da alíquota do ICMS;

- b) Desoneração da aquisição de equipamentos;
- c) Unificar os impostos;
- d) Redução de carga tributária sobre a folha de pagamento (encargos trabalhistas);
- e) Redução na alíquota dos impostos;
- f) Redução das taxas de juros para capital de giro e investimentos, mediante o compromisso de melhoria das condições ambientais no trabalho;
- g) Não onerar a importação de insumos, somente de produtos finais;
- h) Desburocratizar e racionalizar os tributos.

Além disso, uma empresa que contenha em seu ramo de atividade a representação comercial, de acordo com a lei 4.886/5, não pode recolher os impostos e contribuições na forma do simples nacional. Isso faz com que o representante tenha uma carga tributária elevada, dificultando assim o exercício regulamentado da profissão.

4.2.3 Matriz SWOT

Com base nas informações descritas na análise ambiental foi possível elaborar uma análise SWOT. Conforme resgate de Sertek et al. (2011), a análise SWOT é uma técnica comumente empregada para avaliação do posicionamento da organização e de sua capacidade de competição. Dessa forma segue a análise da empresa Anjotech:

Interno (Organização)	Pontos fortes: Relacionamento estreito com clientes Agilidade na busca de soluções Utilização de mídias eletrônicas como forma de relacionamento	Pontos fracos: Pequena estrutura de vendas Dificuldade no atendimento de clientes fora da Grande Florianópolis Baixa disponibilidade de capital para investimentos
	Oportunidades: Crescimento dos setores de atuação Investimentos específicos em maquinário Nichos de mercado com pouca concorrência	Ameaças: Concorrência internacional Desindustrialização Variações cambiais, alterações nos produtos Legislação para Representantes Comerciais

Quadro 03: Matriz SWOT Anjetech Representações.
Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da análise SWOT apresentada propõe-se o direcionamento do plano de comunicação integrada de marketing a fim de potencializar as forças e oportunidades da empresa e minimizar as fraquezas e ameaças.

4.3 DADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta a pesquisa de campo realizada com as empresas classificadas como clientes e possíveis clientes da empresa Anjetech. O levantamento foi realizado através da aplicação de questionários (ver APÊNCICE A) e visa responder ao objetivo dois do presente estudo: identificar quais as ferramentas utilizadas pelas empresas (clientes) para a busca de novos fornecedores.

Questão 1: Você participa na tomada de decisão dos processos de compras da sua empresa?

Essa pergunta funciona como um filtro, haja vista que atende a restrição do objetivo específico do trabalho. Todos os respondentes necessariamente participam na tomada de decisão de compras nas empresas.

Questão 2: Qual o número de funcionários da sua empresa?

Alternativa	Frequência	Porcentagem
até 19 funcionários (Microempresa)	17	33%
de 20 a 99 funcionários (Empresa de pequeno porte)	21	40%
de 100 a 499 funcionários (Empresa de médio porte)	09	17%
mais de 499 funcionários (Empresa de grande porte)	05	10%

Tabela 01: Número de funcionários das empresas pesquisadas.
Fonte: Elaborado pelo autor.

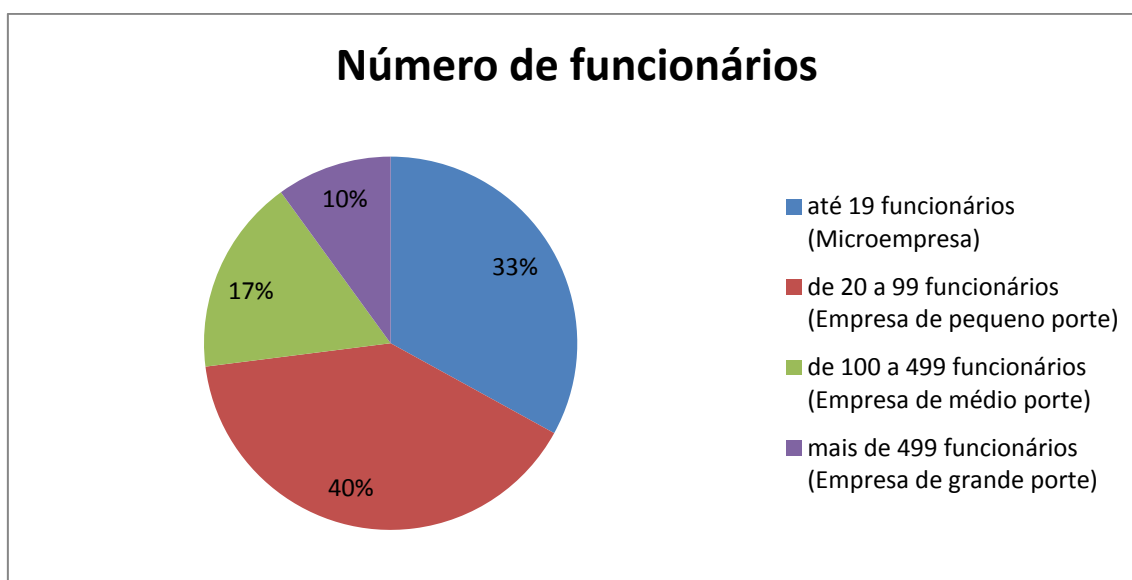


Gráfico 06: Número de funcionários das empresas pesquisadas.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Observa-se que entre as empresas que responderam os questionários, 33% possuem até 19 funcionários, 40% possuem de 20 a 99 funcionários, 17% possuem de 100 a 499 funcionários e 10% possuem mais de 499 funcionários.

Questão 3: Dentre as formas de encontrar e obter informações sobre novos fornecedores, quais as ferramentas que a sua empresa utiliza?

Item	Opção (Peso)	Nunca (1)	Poucas vezes (2)	Às vezes (3)	Muitas vezes (4)	Sempre (5)	Total	Média	Desvio Padrão
Propaganda	Freq.	0	19	07	13	13	52	3,38	0,44
	%	0%	37%	13%	25%	25%	100%		
Promoção de vendas	Freq.	08	03	26	14	01	52	2,95	0,36
	%	15%	6%	50%	27%	2%	100%		
Eventos	Freq.	13	21	15	02	01	52	2,18	0,33
	%	25%	40%	29%	4%	2%	100%		
Relações Públicas	Freq.	09	22	14	07	0	52	2,34	0,36
	%	17%	42%	27%	13%	0%	100%		
Vendas Pessoais	Freq.	0	0	13	19	20	52	4,13	0,29
	%	0%	0%	25%	37%	38%	100%		
Marketing Direto	Freq.	0	0	11	33	08	52	3,90	0,30
	%	0%	0%	21%	63%	15%	100%		

Tabela 02: Formas de encontrar e obter informações sobre novos fornecedores.
Fonte: Elaborado pelo autor.

As vendas pessoais com a média de (4,13) foi o item dentro do composto de comunicação de marketing mais usado para encontrar e obter informações sobre novos fornecedores. O marketing direto e a propaganda também apresentaram médias elevadas (3,90 e 3,38 respectivamente). Já eventos (2,18) e relações públicas (2,34) foram considerados, na opinião dos entrevistados, com menor influência para encontrar e obter informações sobre novos fornecedores.

Questão 4: O que leva você e sua empresa a optar por um determinado fornecedor?

Fator	Opção (Peso)	Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Mais ou menos importante (3)	Importante (4)	Muito importante (5)	Total	Média	Desvio Padrão
Atendimento	Freq.	0	0	05	15	32	52	4,56	0,10
	%	0%	0%	10%	29%	62%	100%		
Estética do produto / embalagem	Freq.	03	02	25	18	04	52	3,38	0,27
	%	6%	4%	48%	35%	8%	100%		
Prazo de entrega	Freq.	0	0	06	07	39	52	4,63	0,26
	%	0%	0%	12%	13%	75%	100%		
Preço	Freq.	0	0	02	13	37	52	4,67	0,21
	%	0%	0%	4%	25%	71%	100%		
Qualidade dos produtos/serviços	Freq.	0	0	0	14	38	52	4,73	0,16
	%	0%	0%	0%	27%	73%	100%		
Confiabilidade da marca	Freq.	0	0	13	32	07	52	3,88	0,23
	%	0%	0%	25%	62%	13%	100%		

Tabela 03: Fatores que incentivam a opção por um determinado fornecedor.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao optar por um novo fornecedor, qualidade e preço apresentaram a maior média (4,73 e 4,67 respectivamente). A pesquisa também indica que prazo de entrega (4,63) e atendimento (4,56) são relevantes na opção de fornecedores. A confiabilidade da marca e estética do produto/embalagem obtiveram média menor dentre os itens pesquisados (3,88 e 3,38 respectivamente).

Questão 5: O que leva você e sua empresa a procurar por um novo fornecedor?

Fator	Opção (Peso)	Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Mais ou menos importante (3)	Importante (4)	Muito importante (5)	Total	Média	Desvio Padrão
Redução de custos	Freq.	0	0	03	25	24	52	4,40	0,23
	%	0%	0%	6%	48%	46%	100%		
Inovação	Freq.	0	06	30	16	0	52	3,22	0,23
	%	0%	12%	58%	31%	0%	100%		
Prazo de entrega	Freq.	0	0	02	18	32	52	4,62	0,28
	%	0%	0%	4%	35%	62%	100%		
Qualidade	Freq.	0	0	0	13	39	52	4,75	0,16
	%	0%	0%	0%	25%	75%	100%		
Aumentar alternativas de compras	Freq.	0	0	18	26	08	52	3,80	0,26
	%	0%	0%	35%	50%	15%	100%		

Tabela 04: Fatores que incentivam a procura por um novo fornecedor.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Questionados sobre os fatores que incentivam a procura por um novo fornecedor, 75% dos entrevistados afirmaram ser a qualidade um fator muito importante. 62% dos entrevistados afirmaram que o prazo de entrega também é um fator muito importante. A redução de custos, com média de (4,40), apresentou relevada significância. Os demais itens apresentaram comportamento semelhante, aumentar alternativas de compras com (3,80) e inovação com média de (3,22).

Questão 6: Como você se relaciona com os fornecedores da sua empresa?

Item	Opção (Peso)	Nunca (1)	Poucas vezes (2)	Às vezes (3)	Muitas vezes (4)	Sempre (5)	Total	Média	Desvio Padrão
E-mail	Freq.	0	01	03	11	37	52	4,61	0,26
	%	0%	2%	6%	21%	71%	100%		
Site	Freq.	9	31	12	0	0	52	2,06	0,23
	%	17%	60%	23%	0%	0%	100%		
Telefone	Freq.	0	02	06	16	28	52	4,38	0,23
	%	0%	4%	12%	31%	54%	100%		
Visita do representante	Freq.	0	04	19	26	03	52	3,57	0,20
	%	0%	8%	37%	50%	6%	100%		

Tabela 05: Formas de relacionamento com fornecedores.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O e-mail, com 71% de afirmações “sempre”, é a forma mais usada no relacionamento com fornecedores. Em seguida, com média de (4,38), é o telefone. A visita do representante apresentou média de (3,57). O site foi o item que obteve a menor frequência de contato, segundo a pesquisa 60% dos entrevistados utilizam essa ferramenta poucas vezes.

Questão 7: Destaque um ponto positivo e um ponto negativo (que precisa ser melhorado) nas formas de comunicação utilizadas pelos seus fornecedores.

Na presente questão fez-se o levantamento das palavras mais citadas. No quesito ponto positivo, os itens “*atendimento*” e “*visita do representante*” foram os mais citados. No ponto negativo (que precisa ser melhorado), as palavras mais citadas foram: “*pós-venda*”, “*e-mail*”, “*acompanhamento da produção*” e “*prazo de entrega*”.

4.4 DIAGNÓSTICO

A seguir será apresentado o diagnóstico do composto de comunicação de marketing da empresa Anjotech Representações. Serão descritos todos os elementos da comunicação de marketing. Conforme resgate de Keller e Kotler (2006) esses elementos são:

propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais.

4.4.1 Propaganda

Baseado na colocação de Churchill e Peter (2000, p. 452) propaganda é “a veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificada”.

Nesse sentido a propaganda na empresa Anjetech é realizada na forma de anúncios eletrônicos. Para isso a empresa utiliza uma ferramenta denominada *Google AdWords*. O *Google AdWords* permite a criação de anúncios para exibição na rede Google e em *websites* parceiros do Google. Dessa forma, podem-se alcançar potenciais clientes que estão pesquisando na internet por soluções que a Anjetech disponibiliza. A ferramenta permite escolher onde os anúncios serão exibidos, um orçamento padrão e a localização geográfica da exibição. Com lances de custo por clique, a cobrança só acontece quando alguém clicar no anúncio. Abaixo figura ilustrativa da campanha publicitária:

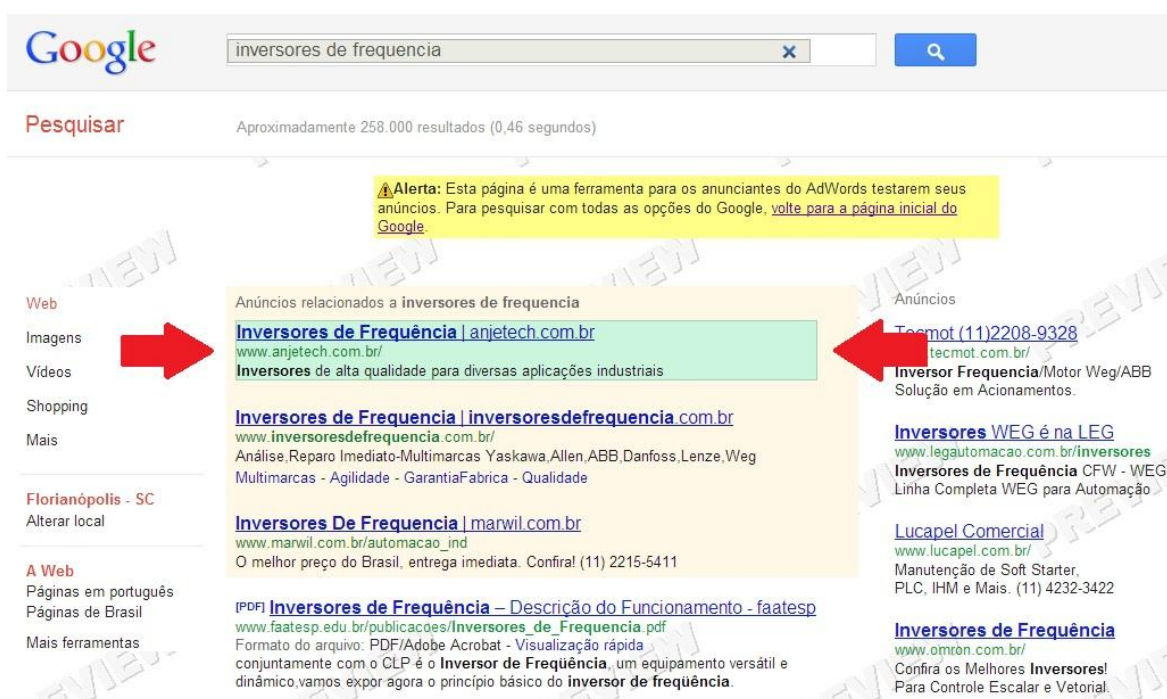


Figura 16: Anúncio *Google AdWords*.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como pode ser observado o anúncio é textual e apresenta qual produto a empresa oferece para o mercado. Por exemplo, ao clicar no link “*inversores de frequência / anjotech.com.br*” o usuário é direcionado para o *website* da Anjotech. No *website* o produto é apresentado de forma mais detalhada e são disponibilizadas diversas formas de contato com a empresa (ver ANEXO C).

4.4.2 Promoção de vendas

Com relação à promoção de vendas, a Anjotech em parceria com suas empresas representadas utiliza três métodos. Esses métodos, direcionados para mercados organizacionais, com resgate de Ferrell e Hartline (2008) são:

- a) Recompensas comerciais: redução de preços pela aquisição em quantidades. Habitualmente a Anjotech reduz o preço quando há quantidades consideráveis de produtos e volumes financeiros em negociação.
- b) Mercadoria gratuita: envio de produtos para testes e avaliações técnicas. Esse tipo de promoção de venda é feita quando o produto negociado exige uma análise mais detalhada por parte do cliente;
- c) Assistência em treinamento: o treinamento gratuito é oferecido pela Anjotech em parceria com suas empresas representadas. O treinamento é realizado na sede da empresa representada e direcionado para produtos que exigem maior qualificação técnica do usuário.

4.4.3 Eventos e experiências

Eventos e experiências são atividades de comunicação por meio da realização ou patrocínio de eventos como feiras, exposições, congressos, palestras, seminários, espetáculos, concursos e torneios culturais ou esportivos, visando divulgar e criar imagem. (DIAS, 2010)

Com base na colocação de Dias (2010), foi observada a participação da Anjotech, em parceria com suas representadas, em feiras corporativas (ver ANEXO D). As feiras são mais utilizadas para gerar novos negócios; manter contato com clientes; lançar produtos e fornecer informações dos produtos aos clientes.

Também foi observada a promoção de eventos denominados *workshops*. Esses eventos são utilizados para ampliar o conhecimento dos produtos oferecidos pela empresa, além de aproximar clientes interessados em futuros negócios.

4.4.4 Relações públicas e assessoria de imprensa

Com resgate de Zenone (2005, p. 55) as atividades de relações públicas e assessoria de imprensa envolvem toda a “administração da reputação, da imagem da empresa perante seus diversos públicos de interesse da empresa”.

Nesse contexto a empresa não possui, formalmente, uma administração da reputação da imagem e consequentemente não utiliza ferramentas como: kits para imprensa, relatórios anuais, relações com a comunidade, lobby, mídia e revista corporativa.

4.4.5 Marketing direto

Conforme Zenone (2005) o marketing direto utiliza-se de veículos de comunicação que possibilitem a comunicação dirigida a cada pessoa de interesse. Resgatando Keller e Kotler (2006), os profissionais de marketing direto podem usar diversos canais para atingir possíveis clientes. Assim, entre os canais utilizados pela Anjotech estão: telemarketing, catálogo e correio eletrônico.

O telemarketing é usado constantemente. Geralmente o primeiro contato com um cliente potencial é feito através do telefone. Esse contato é direcionado para pessoas que tenham poder de decisão. Nele são feitos os contatos iniciais de apresentação da Anjotech, suas representadas, produtos e serviços. Outra forma de uso do telemarketing é para entrar em contato com clientes atuais, aferir o nível de satisfação, receber pedidos e demais solicitações pertinentes.

Com relação ao catálogo, o envio e entrega é feito, geralmente, com clientes já contatados anteriormente. A abordagem utilizada é orientada para atender as necessidades específicas de cada cliente. Os catálogos são elaborados pelas empresas representadas e distribuídos pela Anjotech. Dessa forma, cada empresa representada possui sua própria

linha de catálogos apresentando produtos e serviços (ver ANEXO E). A figura abaixo ilustra uma página retirada do catálogo da representada Golden:



Linha Extreme LED GU 10

CARACTERÍSTICAS E APLICAÇÕES

A Extreme LED Clássica GU10 é um produto de alta tecnologia, com design, inovação e durabilidade. Substitui o ideal tanto para Retrofit, na substituição de lâmpadas halógenas de 35W a 50W (com economia de até 75% de energia), como para novos projetos que requerem um espaço fixo, direcionado ou complementar, com eficiência. Possui luz agradável e possibilidade de dimensão.

Recomendada para utilização em hotéis, lojas, restaurantes, hospitais, escritórios, etc.

Benefícios: não emite UV nem IR, não altera a cor dos objetos, baixa geração de calor e não prejudica o meio ambiente.

Cód. Produto	Potência (W)	Tensão (V)	Temp. Cor (K)	Fluxo Luminoso (lm)	Dimensões (L x D (mm))
3354	6,5	127	2700	800	50 x 50
3363	6,5	220	2700	800	50 x 50





C = comprimento
D = diâmetro



Linha Extreme LED A19

CARACTERÍSTICAS E APLICAÇÕES

O Extreme LED A19 é um produto diferenciado e inovador, produz uma luz agradável, criando um ambiente acolhedor. A melhor solução para substituição das lâmpadas incandescentes de 40W, por possuir melhor luminosidade, maior durabilidade e economia de até 75% de energia.

Recomendada para ambientes, luminárias decorativas, hotéis, lojas, restaurantes, etc.

Benefícios: não emite UV nem IR, não altera a cor dos objetos, baixa geração de calor e não prejudica o meio ambiente.

Cód. Produto	Potência (W)	Tensão (V)	Temp. Cor (K)	Fluxo Luminoso (lm)	Dimensões (L x D (mm))
3327	7,5	127	2700	450	120 x 60
3329	7,5	220	2700	450	120 x 60





C = comprimento
D = diâmetro

Figura 17: Catálogo Golden.
Fonte: Golden (2012)

Como pode ser observado, o catálogo apresenta os benefícios tangíveis dos produtos. Por exemplo, a lâmpada *extreme* LED A19 é descrita, segundo a empresa Golden (2012), como a melhor substituição das lâmpadas incandescentes de 40W, por possuir melhor luminosidade, maior durabilidade e economia. Logo abaixo dessa descrição são apresentadas as características técnicas do produto como potência, tensão, fluxo luminoso e dimensões.

Quanto ao correio eletrônico a Anjotech o utiliza na forma de boletins informativos, recurso usualmente chamado de *email-marketing*. As mensagens são enviadas para uma lista de clientes ativos. A comunicação normalmente é sobre algum produto, serviço,

comemoração de data especial ou outro assunto que mereça um devido destaque. A periodicidade não é determinada. Pode variar entre um a três boletins mensais.

Outras formas de uso do correio eletrônico são para contatos diversos com clientes, receber pedidos, enviar questionamentos, solicitações de orçamentos, entre outros.

4.4.6 Vendas pessoais

A venda pessoal, dentro do composto de comunicação integrada de marketing, é uma ferramenta muito utilizada pela Anjotech Representações. Com resgate de Keller e Kotler (2006, p. 533) vendas pessoais são definidas como a “interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos”.

Como o público-alvo da Anjotech são organizações, a venda pessoal é de elevado nível técnico, precisando em muitos casos de diversos contatos e visitas para o fechamento da venda. Diante dessa complexidade, o processo de venda na empresa envolve os seguintes passos, destacados por Churchill e Peter (2000) como: prospecção de clientes, preparação para visitas de vendas, abordagem de clientes potenciais qualificados, realização de apresentações de vendas, controle de objeções, fechamento de vendas e formação de relacionamentos de longo prazo.

Dessa forma, o primeiro passo é a identificação de clientes potenciais. Essa identificação é feita através de pesquisa na internet, assinatura de revistas especializadas, visitas a feiras e eventos, lista telefônica e classificados.

A segunda etapa envolve a preparação para a abordagem. É realizada uma pesquisa mais profunda sobre o cliente, seu setor de atividade, produtos, serviços e outras informações úteis para o primeiro contato.

Uma vez concluída a preparação realiza-se a abordagem. Normalmente a primeira abordagem é feita por telefone. Colhem-se informações do cliente potencial como: os responsáveis pelo setor de compras e engenharia, os produtos e serviços que a empresa utiliza, métodos para certificação e habilitação de novos fornecedores, entre outros. Também nessa etapa é solicitado ao cliente potencial o agendamento para uma apresentação pessoal de venda.

Na apresentação de vendas são comunicados os produtos e serviços das representadas da Anjotech. Essa comunicação é feita de forma verbal com entrega de

catálogos, mídias eletrônicas e demonstrações de produtos. Ainda nessa etapa procura-se esclarecer todas as dúvidas do cliente e superar suas objeções.

A próxima etapa é o fechamento de venda. Envolve a solicitação de pedidos e a obtenção de compromisso de compra. Essa etapa só é realizada após a homologação dos produtos e serviços oferecidos pela Anjotech. Em muitos casos pode levar meses para o fechamento da venda acontecer.

Após o fechamento da venda, a Anjotech continua trabalhando num relacionamento de longo prazo com os clientes. Isso inclui visitas de acompanhamento, telefonemas e constante trocas de e-mails.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a concorrência cada vez mais acirrada, as organizações precisam desenvolver um processo de marketing que utilize ferramentas que potencializem os resultados de suas ações, assim como adotar métodos para aplicação de atividades eficientes que estimulem o interesse por determinado produto ou serviço.

Dessa forma, a comunicação integrada de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam. Utiliza como ferramenta o composto – propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais.

O trabalho em questão teve como objetivo geral desenvolver um plano de comunicação integrada com estratégias e ferramentas de marketing que possibilitem o aumento de vendas e visibilidade no mercado da empresa Anjotech Representações. E para isso foram definidos três objetivos específicos com o intuito de juntos responder ao objetivo geral da pesquisa, esses objetivos são: 1) descrever e analisar o ambiente interno e externo da organização; 2) identificar quais as ferramentas utilizadas pelas empresas (clientes) para a busca de novos fornecedores; 3) elaborar um plano de comunicação integrada de marketing aplicável às perspectivas do mercado organizacional.

A fim de responder ao primeiro objetivo específico proposto nesta pesquisa foram feitas observações pessoais, entrevista com o sócio da empresa, consulta a documentos e registros pertencentes à empresa Anjotech. Também foram realizadas pesquisas na *world wide web*, federações, institutos e entidades de classe. Assim foi possível descrever e analisar o ambiente interno e externo da organização.

Para responder ao objetivo dois, foi utilizado um questionário (ver APÊNDICE A). O questionário foi enviado para clientes e potenciais clientes da empresa. As respostas foram tabuladas e organizadas em planilhas e gráficos para facilitar a visualização. Dessa forma, identificou-se que as vendas pessoais e o marketing direto são as ferramentas do composto da comunicação de marketing mais utilizadas pelas organizações na busca de novos fornecedores. Qualidade, prazo de entrega e redução de custos são fatores importantes ao procurar e optar por um determinado fornecedor. E, ainda segundo a

pesquisa, o e-mail e telefone são os meios mais utilizados como forma de manter relacionamento com os fornecedores.

Após o envio do questionário e coleta das respostas, foi feito o diagnóstico da situação atual do composto da comunicação de marketing da empresa Anjotech. Esse composto foi baseado nos elementos citados por Keller e Kotler (2006): propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais. Cada elemento foi descrito individualmente.

Reunindo todas essas informações foi possível desenvolver sugestões para o plano de comunicação integrada. Sendo esse plano aplicável às perspectivas do mercado organizacional.

O modelo de plano sugerido é o de Zenone (2005). Este modelo foi escolhido pela simplicidade na aplicação. Segundo o autor, para elaborar um plano de uma campanha promocional passa-se, normalmente, por cinco etapas: análise da situação de mercado, identificação de problemas e oportunidades, definição dos objetivos da promoção, definição das estratégias e determinação da verba promocional.

A análise da situação de mercado da empresa Anjotech envolveu o ambiente interno e externo. A análise interna apresentou como fraqueza a pequena estrutura de vendas, dificuldade no atendimento de clientes distantes da Grande Florianópolis e baixa disponibilidade de capital para investimento. Como pontos fortes, o relacionamento estreito com os clientes, agilidade na busca de soluções e utilização de mídias eletrônicas como forma de relacionamento.

A análise externa apresentou como ameaças a concorrência internacional, desindustrialização, variações cambiais, alterações nos produtos e legislação para representantes comerciais. Como oportunidades, destacaram-se o crescimento dos setores de atuação da empresa, investimentos específicos de clientes e nichos de mercado com pouca concorrência.

Quanto aos objetivos da promoção, se referem ao aumento de vendas e visibilidade no mercado. Já com relação às estratégias de comunicação de marketing foram diagnosticadas algumas lacunas e dessa forma as seguintes sugestões são feitas.

A comunicação de marketing da Anjotech não é feita de forma integrada. Ou seja, para que os objetivos sejam eficazmente alcançados, com resgate de Dias (2010), todos os elementos do programa de comunicação devem ser integrados e coordenados, de modo a

criar uma posição, mensagem ou imagem única, diferenciada e consistente na mente do consumidor alvo.

Portanto, recomenda-se, com base em Churchill e Peter (2000), o cuidado ao transmitir uma mensagem, pois a comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos entendam da mesma maneira. Assim, todo anúncio, email, catálogo ou qualquer outra comunicação de marketing da empresa deve transmitir claramente o significado pretendido.

Recomenda-se também explorar mais o ponto de vista estético dos catálogos, emails, anúncios e demais formas de comunicação da empresa. Apresentar materiais esteticamente agradáveis permite, com base em Schmitt e Simonson (2002), a conquista da fidelidade por parte dos clientes, preços mais altos, transposição do excesso de informações, redução de custos, proteção de ataques da concorrência, entre outros. Como exemplo, pode ser citada uma página extraída do catálogo da Golden (ver ANEXO F). O material de comunicação, além das especificações técnicas, deve também destacar a cor, sensações e tons da iluminação fornecida pela empresa. Com isso cria-se uma experiência sensorial com o público-alvo.

As feiras de negócios são uma estratégia obrigatória para todas as empresas e organizações interessadas em promover seus produtos, ampliar seus negócios e atualizar-se com as últimas tendências de mercado. Permite o contato direto com novos ou potenciais clientes, clientes habituais, concorrentes, fornecedores, potenciais representantes, distribuidores e consumidores.

Assim, propõe-se a Anjotech um calendário com feiras segmentadas em Santa Catarina. Recomenda-se a parceria com as empresas representadas para a participação nas feiras (ver APÊNDICE B).

Outra ferramenta de comunicação importante e sugerida para implantação é o CRM (*customer relationship management*, ou gerenciamento do relacionamento com o cliente). O CRM está ligado ao marketing direto e é uma tecnologia que permite capturar dados do cliente e de todos os seus contatos e transações, consolidá-los em um banco de dados, além de analisar e promover o uso inteligente da informação a cada contato. Assim, a Anjotech terá uma vantagem na administração da lista de clientes e público-alvo.

Nos questionários, um dos fatores mais citados como ponto a ser melhorado é o pós-venda. Nesse sentido, verificou-se que o serviço de pós-venda aos clientes é um grande diferencial no mercado de representação comercial, e apresenta-se como uma forte estratégia de competitividade frente à concorrência. Haja vista que, o pós-venda identifica possíveis insatisfações e visa corrigir os problemas, garantindo a satisfação do cliente com o produto ou serviço adquirido.

No caso da Anjotech, o pós-venda ultrapassa a qualidade e atendimento do serviço prestado pela empresa, mas também incorpora possíveis insatisfações com os produtos representados. Fatores de suma importância para longevidade da empresa.

Assim, deve-se programar uma ferramenta de acompanhamento da satisfação do cliente que atenda os pontos da representação de forma sistêmica. Sugere-se a utilização de uma pesquisa de satisfação periódica, de acordo com a demanda de soluções. (ver APÊNDICE C).

Por fim, o último fator destacado por Zenone (2005) na proposição de um plano de comunicação integrada de marketing é a determinação da verba promocional. Definir a verba a se alocada consiste em uma tarefa complexa. Em virtude da baixa disponibilidade de capital da empresa, sugere-se a continuidade e aprofundamento do uso das vendas pessoais, e-mail marketing, distribuição de catálogos e da ferramenta *Google Adwords*. Para isso, a Anjotech pode utilizar o critério do valor máximo disponível. Conforme Zenone (2005), no valor máximo disponível a empresa determina o valor de que dispõe sem prejuízo das outras atividades.

Com o diagnóstico realizado e sugestões feitas, responde-se ao terceiro objetivo do presente estudo: elaborar um plano de comunicação integrada de marketing aplicável às perspectivas do mercado organizacional.

Portanto, respondendo a todos os objetivos específicos foi possível apresentar novos caminhos de ações e perspectivas futuras de melhorias. A partir do estudo desenvolvido, a empresa Anjotech Representações poderá avaliar e promover as modificações que julgar necessárias e que vão ao encontro do seu objetivo geral: aumentar as vendas e visibilidade no mercado.

5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Recomenda-se como propostas para trabalhos futuros a realização de estudos mais detalhados sobre dois temas, que juntos, podem certamente contribuir com esta pesquisa.

Primeiro sugere-se uma pesquisa mais profunda sobre o tema: mercados organizacionais. Como é seu funcionamento, a relação entre empresas, identificação das pessoas chaves que influenciam nas negociações, as variáveis que afetam a relação oferta e demanda, entre outros.

E, segundo, uma pesquisa que identifique e valide ferramentas para avaliar e mensurar os resultados da implantação de um plano de comunicação integrada de marketing.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. São Paulo: Atlas, 2011.
- ANEEL. **Atlas de Energia Elétrica do Brasil**. Disponível em: <http://www.aneel.gov.br/arquivos/pdf/atlas_par1_cap2.pdf>. Acesso em 18 de outubro de 2012.
- ANJETECH REPRESENTAÇÕES COMERCIAIS LTDA. Florianópolis, Brasil. Disponível em: <<http://www.anjetech.com.br>>. Acesso em: 26 de outubro de 2012.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 7. ed. rev. Florianópolis, SC: Ed. da UFSC, 2008.
- BRASIL. Lei n. 4.886, de 09 de dezembro de 1965. Regula as atividades dos representantes comerciais autônomos. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4886.htm>. Acesso em 25 de outubro de 2012.
- BRIGHENTI, Fernanda Caciatori. **Planejamento Estratégico: estudo de caso da Dubox Vidros Temperados**. Florianópolis, 2007. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CHURCHILL, Gilber A. Jr; PETER, Paul J. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- ERNST & YOUNG. **Brasil sustentável: desafios do mercado de energia**. Disponível em: <<http://www.ey.com/BR/pt/Issues/Driving-growth>>. Acesso em 18 de outubro de 2012.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- FIESC. **Desempenho e Perspectivas da Indústria Catarinense**. Florianópolis, 2012.

GOLDEN. São Paulo, São Paulo, Brasil. Disponível em: <
<http://www.lampadagolden.com.br>>. Acesso em: 14 de outubro de 2012.

HUTT, Michael D; SPEH, Thomas W. **B2B: Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Gestão de Marcas em Mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LACOMBE, F; HEILBORN, G. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACHADO, Hilka Vier. Identidade Organizacional: um estudo de caso no contexto da cultura brasileira. **RAE eletrônica**. São Paulo, v. 4, n. 1. 2005. Disponível em: <
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482005000100012>. Acesso em: 23 de setembro de 2012.

MACRO PAINEL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA. Campinas, São Paulo, Brasil. Disponível em: <<http://www.macropainel.com.br>>. Acesso em: 14 de outubro de 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MUNDO SEBRAE. **Representação comercial: definição e cuidados legais**. Disponível em: <<http://www.mundosebrae.com.br/2010/03/representacao-comercial-definicao-e-cuidados-legais/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2012.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração estratégica na prática: a competitividade para administrar o futuro das empresas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PEREIRA, Mauricio Fernandes. **Planejamento estratégico: teorias, modelos e processos**. São Paulo: Atlas, 2010.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RICHES, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2002.

SERTEK, Paulo; GUINDANI, Roberto Ari; MARTINS, Tomas Sparano. **Administração e planejamento estratégico**. 3. ed. Curitiba: Ibpx, 2011.

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SWOT, Análise. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_SWOT>. Acesso em: 13 set. 2012.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERMÖHLEN, Willi Braz. **Avaliação de Desempenho: um estudo de caso no Departamento de Meio Ambiente da empresa Prosul – Projetos, Supervisão e Planejamento Ltda**. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm291190>>. Acesso em: 30 jun. 2012.


YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário aplicado

PESQUISA ACADÊMICA



Este questionário é parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. A pesquisa tem como um dos objetivos identificar as ferramentas mais utilizadas por organizações na busca de novos fornecedores/produtos/serviços.

Os dados serão tratados de forma conjunta, portanto não haverá a identificação do respondente.

Desde já agradeço a sua colaboração!

Nome: _____

Empresa: _____

1 - Você participa na tomada de decisão dos processos de compras da sua empresa?

1 ☐ Sim

2 ☐ Não (Caso a resposta seja não, obrigado pela participação o questionário encerra-se aqui)

2 - Qual o número de funcionários da sua empresa?

1 ☐ até 19 funcionários (Microempresa)

2 ☐ de 20 a 99 funcionários (Empresa de pequeno porte)

3 ☐ de 100 a 499 funcionários (Empresa de médio porte)

4 ☐ mais de 499 funcionários (Empresa de grande porte)

3 - Dentre as formas de encontrar e obter informações sobre novos fornecedores, quais as ferramentas que a sua empresa utiliza?

	A	B	C	D	E
	Nunca	Poucas vezes	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
1 Propaganda (pesquisa por anúncios impressos e eletrônicos, outdoors, displays)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Promoção de vendas (participa de feiras setoriais, exposições, demonstrações)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Eventos (participa de esportes, festivais, passeios pela fábrica)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Relações Públicas (frequenta palestras, seminários; assina revista corporativa, mídia empresarial)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Vendas pessoais (recebe visitas de representantes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 Marketing direto (recebe catálogos, malas diretas, telemarketing, emails)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 - O que leva você e sua empresa a optar por um determinado fornecedor?

	A	B	C	D	E
	Nada importante	Pouco importante	Mais ou menos importante	Importante	Muito importante
1 Atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Estética do produto / embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Prazo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Qualidade dos produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 Confiabilidade da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 - O que leva você e sua empresa a procurar por um novo fornecedor?

	A	B	C	D	E
	Nada importante	Pouco importante	Mais ou menos importante	Importante	Muito importante
1 Redução de custos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Inovação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Prazo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Aumentar alternativas de compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 - Como você se relaciona com os fornecedores da sua empresa?

	A	B	C	D	E
	Nunca	Poucas vezes	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
1 E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Telefone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Visita do representante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 - Destaque um ponto positivo e um ponto negativo (que precisa ser melhorado) nas formas de comunicação utilizadas pelos seus fornecedores.

R: _____

APÊNDICE B – Calendário feira de negócios 2013

Data	Nome da Feira	Segmento	Cidade
17-20/04/2013	FEEAI	Eletroeletrônica, Energia e Automação	Joinville/SC
14-17/08/2013	Febratex	Indústria Têxtil	Blumenau/SC
09-13/09/2013	Intermach	Máquinas, Equipamentos e Automação	Joinville/SC
02-05/10/2013	Intercon	Construção Civil	Joinville/SC
27-29/11/2013	Power Grid Brasil	Energia e Eficiência Energética	Joinville/SC

APÊNDICE C – Pesquisa de satisfação

Pesquisa de Satisfação - Anjotech Representações	
Cliente	
Empresa: Nome do respondente: Cargo ocupado:	
Solução:	
1. Você se sente satisfeito com o produto/serviço adquirido? <input type="radio"/> Muito Satisfeito <input type="radio"/> Satisfeito <input type="radio"/> Indiferente <input type="radio"/> Pouco Satisfeito <input type="radio"/> Insatisfeito Por quê? _____ _____	
Anjotech	
2. Com relação ao atendimento da Anjotech, você se sente satisfeito? <input type="radio"/> Muito Satisfeito <input type="radio"/> Satisfeito <input type="radio"/> Indiferente <input type="radio"/> Pouco Satisfeito <input type="radio"/> Insatisfeito 3. Você se sente satisfeito com a qualidade do serviço prestado? <input type="radio"/> Muito Satisfeito <input type="radio"/> Satisfeito <input type="radio"/> Indiferente <input type="radio"/> Pouco Satisfeito <input type="radio"/> Insatisfeito Por quê? _____ _____	
4. Como você avalia a disponibilidade da Anjotech? <input type="radio"/> Ótimo <input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Ruim <input type="radio"/> Péssimo Por quê? _____ _____	
Comentários Gerais	
Espaço para você contemplar algum ponto que julgue importante e não foi questionado. _____ _____	
A Anjotech agradece a sua disponibilidade!	

ANEXOS

ANEXO A – Linha de produtos *Extreme* LED da Golden Lâmpadas



Lâmpada A19



Downlight



Gas Station



Lâmpada GU10

ANEXO B – Linha de produtos da Macro Painel



MP 01 - Caixa Modular



MP 04 - Painel Modular



MP 05 - Mesa de Comando

MP 10 - Painel
Compartimentado

MP 16 - Painel TTA/PTTA



MP 30 - Eletrocentro

ANEXO C – Website Anjetech



Empresa

A Anjetech é uma empresa de tecnologia comercial que atua com a principal oferta de tecnologia e desenvolvimento de software, oferecendo soluções para empresas e pessoas físicas.

Oportunidades de negócios, inovação, tecnologia, serviços e soluções de negócios.

Atuação em: tecnologia, inovação, tecnologia, serviços e soluções de negócios.

Atuação em: tecnologia, inovação, tecnologia, serviços e soluções de negócios.

Empresa



Lâmpadas Extreme LED



Iluminação LED é uma forma de iluminação com as melhores vantagens em relação às lâmpadas tradicionais de incandescência. Possui vida útil de até 50.000 horas, em função da sua alta durabilidade e resistência a choques, vibrações, temperaturas altas, baixas, umidade.

Lâmpadas Extreme LED



Produtos Macro Painel



Fale Conosco

Se você deseja mais informações sobre nossos produtos e serviços, deixe-nos saber e vamos responder o mais rápido possível.

Se você deseja mais informações sobre nossos produtos e serviços, deixe-nos saber e vamos responder o mais rápido possível.



Fale Conosco



Blog

ANEXO D – Feiras e eventos realizados



ANEXO E – Catálogos desenvolvidos pelas empresas representadas

EXTREME LED

Sobre a Golden



Tecnologia, Eficiência e Economia

A Golden é uma empresa de tecnologia que atua no mercado brasileiro desde 1990, desenvolvendo e produzindo uma vasta gama de produtos, tendo como compromisso a eficiência energética. Nossa sede possui a mais avançada tecnologia, qualidade e capacidade, no desenvolvimento e fabricação de produtos em iluminação, com produtos que possuem alta eficiência energética, com um fluxo de luz superior aos demais produtos de iluminação.

Sua Engenharia e Gestão de Qualidade, que atua em conjunto com as entidades laborais, políticas, órgãos de regulação e de profissionais e órgãos de governo em seus produtos LED, de conformidade com as normas técnicas brasileiras em vigor. Além de produtos vendidos ao segmento doméstico e à iluminação pública, a Golden possui, ao desenvolver uma estrutura para atender a demanda do setor público especializado. Sua equipe altamente qualificada se dedica exclusivamente ao estudo e ao aprimoramento da tecnologia LED, visando ao melhoramento do LED de alta potência, com eficiência (50-60%).

A empresa é associada da Abilumi (Associação Brasileira de Importadores de Produtos para Iluminação) e membro do Green Building Council Brasil.

Tudo mais sobre a Golden, visite www.igolden.com.br e confira suas novidades e tendências do mercado de iluminação visitando www.golden.org.br

ABilumi  

EXTREME LED

Características



Troque as lâmpadas tradicionais por LEDs, conforme sugerido abaixo.

Incandescente 60W	Halogênia 100W	Tubo 20W
		
Golden LED 4.5 W 7,5W	Golden LED 40 W 50, 60W	Golden LED Tubular 10W

7 bons motivos para você escolher Golden

- Menor Consumo:** Consumem menos energia do que as tradicionais, economizando até 90% de energia elétrica.
- Menor Perda:** A Golden não possui perdas de energia elétrica, pois utiliza tecnologia de ponta para garantir a máxima eficiência energética.
- Menor Manutenção:** Menor tempo de vida útil e menor custo de manutenção, pois não precisa ser trocada com frequência.
- Menor Impacto Ambiental:** Não contém mercúrio, sendo 100% reciclável e não poluente.
- Menor Custo:** Apesar de ter um custo inicial maior, a Golden oferece o melhor custo-benefício a longo prazo.
- Menor Risco:** Não há risco de explosão ou queimadura, pois a Golden utiliza tecnologia de ponta para garantir a máxima segurança.
- Menor Ruído:** Não emite ruído, pois a Golden utiliza tecnologia de ponta para garantir a máxima eficiência energética.

Macro Painel

Possui um equipe de Engenharia com mais de 25 pessoas entre técnicos e engenheiros, sendo 3 pessoas dedicadas em pesquisa e desenvolvimento, com experiência em Ensaio de Tipo em Baixa e em Média Tensão realizados no Brasil e no Exterior.

Está equipada com ferramentas computacionais como:

- ✓ **OCPro** – Software de Elétrica que garante agilidade, segurança e confiabilidade no desenvolvimento de projetos elétricos;
- ✓ **Solid Edge** – Software de Mecânica em 3D que possibilita melhor visibilidade antes da fabricação, eliminando os erros e aumentando a precisão e repetibilidade.



MP MACRO PAINEL

Segmentos de Mercado

Transportes

- Metrô São Paulo
- CPTM
- Autômatos
- TAMB

Geração de Energia

- GE Hydro
- VA Tech Hydro
- Voith Siemens



MP MACRO PAINEL

ANEXO F – Iluminação Golden Lâmpadas




Golden
Fluorescentes

São substitutas naturais para as lâmpadas incandescentes, que estão em processo de eliminação no Brasil. Quando comparadas às incandescentes, as lâmpadas fluorescentes possuem como características principais vida útil maior e consumo de energia elétrica menor. Estão disponíveis em diversas formas e temperaturas de cor, permitindo flexibilidade na aplicação. São ideais tanto para iluminação comercial como residencial.